

# **UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID**

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad II



## **TESIS DOCTORAL**

**NO TODOS LOS MUNDOS SOÑADOS SON LOS MISMOS.**  
**Relaciones entre los públicos y los actores de las salas de exposiciones**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

**Marinella Isabel Franco Martínez**

Director

Francisco García García

**Madrid, 2014**









UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

Facultad de Ciencias de la Información

Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad II

Noviembre 2012 – Octubre 2013

**NO TODOS LOS MUNDOS SOÑADOS SON LOS MISMOS.**

**Relaciones entre los públicos y los actores de las salas de exposiciones.**

Director: Prof. Dr. D. Francisco García García

Autor: Lic. Marinella Isabel Franco Martínez

Madrid 2013

Fotografía Portada/Contraportada: Juan Carlos Gómez. Fuente CA2M  
Diseño Portada: Mariana Conte - <http://www.mconte.es/>  
Impresión: Diagrafos - <http://www.diagrafos.com/>  
Madrid, 2013

*A mis afectos.*



## Agradecimiento

Ha sido un proceso extenso y con complicaciones pero el presentar este escrito se corresponde a la orientación y participación de muchos guías, nortes, modelos, mentores y acompañantes, por lo que debo ser justa y consecuente con aquellos que me han respaldado. Debo agradecer de manera especial y sincera al Profesor Doctor Don Francisco García García por haberme aceptado para realizar esta tesis doctoral bajo su dirección, gracias a su invaluable apoyo, confianza y capacidad para orientarme, *No todos los mundos soñados son los mismos* se ha materializado.

Este trabajo no hubiese sido viable sin la importante participación del CA2M Centro de Arte Dos de Mayo y su equipo, teniendo como contacto directo a Marta Martínez Barrera y Mara Canela, quienes desde el primer encuentro apoyaron la propuesta e hicieron que el adentrarse al museo fuese como estar en casa. También quiero expresar mi agradecimiento al director del Centro, Ferrán Barenblit, por creer en los estudios de público y permitir la entrada a este proyecto; así como al Departamento de Difusión del CA2M, y al personal de sala quienes muy atentamente colaboraron en la captación del público facilitando que el estudio se pudiese llevar a cabo.

También agradecer a aquellos que contribuyeron a llegar a los actores indicados y a la “reorganización” del proyecto: Don Óscar Garcinuño, director del Instituto Superior de Arte; Doña Elsa Amatriain Méndez, Federación Española de Amigos de los Museos (FEAM); los comisarios Jaime Lavagne, Carlos Aranda Márquez y Santiago Olmo.

Un agradecimiento especial, por su colaboración, paciencia y apoyo a Víctor Bengoa, Jesús Bueno, Valentina Casas, Adrián de la Peña, Natalia Figueroa, Miguel Ángel Fonta, Oscar Rafael López Rojas, Hersilia Martínez, Luis Montenegro, Marta Pedraza, Mirian San Martín, Liliana Zambrano, Antonio García Cárceles y Toni (Diagrafos), les agradezco el haberme brindado todo el apoyo, colaboración, ánimo y sobre todo cariño y amistad.



## RESUMEN

El modelo de comunicación en el círculo del arte, con el tiempo, ha experimentado modificaciones en algunos de sus roles tradicionales: artistas, comisarios, críticos, museos, centros de arte y público; y así, en las relaciones entre ellos. Los roles de mayor transformación han sido el comisario de arte contemporáneo, mudando de comisario como cuidador a comisario como autor -como señala Paul O'Neill-, y el público por su parte, evolucionando de contemplativo a reflexivo; por lo que la complejidad que cada vez más van contrayendo las exposiciones de arte contemporáneo invitan a cuestionarse: ¿Qué objetivos se quieren transmitir con la exposición (y quién determina el mensaje)? ¿a quién o a quiénes? ¿Cuáles son las demandas e intereses de los colectivos a los que se va a dirigir? Y finalmente: ¿Realmente interesa saber lo que siente y capta el público?

Entre los objetivos que se plantean en No todos los mundos soñados son los mismos está el analizar el paso (comprensión y emoción) existente entre una exposición de arte y sus visitantes, así como contrastar factores (intencionalidad y concepto) considerados por el comisario para establecer una comunicación con los visitantes de la exposición. Mientras que las hipótesis centrales planteadas se refieren al interés de los museos en establecer una relación más estrecha con su público a través de la comprensión del mensaje que el comisario desea transmitir, así como el estar al corriente de la autodefinición del visitante como público objetivo y público no objetivo.

A través de la aplicación de entrevistas estructuradas tanto a los comisarios de las exposiciones estudiadas como a comisarios externos, y 326 cuestionarios impresos a los visitantes de dichas muestras en el CA2M Centro de Arte Dos de Mayo de Madrid, se contrastaron los datos del discurso expositivo considerado por el comisario (emisor) con los datos arrojados por el público de la exposición (receptor), estudiando su correspondencia y llegando a conocer la efectividad de la relación entre comisario y visitantes, resolviendo que efectivamente el modelo de comunicación se lleva a cabo entre comisario institucional y público, a pesar de que los diferentes niveles de lectura que se deberían plantear en una exposición para minimizar la auto clasificación de público objetivo y público no objetivo, no se alcanzaron en su totalidad.

Palabras clave: Comisario, “estudio de público”, discurso expositivo, comunicación, público, CA2M.



## ABSTRACT

Over the past few decades, the communication model around the art circle has changed in some of its traditional roles: artists, curators, critics, museums, art centers and visitors, and so, in the relations between them. Among the roles that have passed through major changes are the contemporary art curator -from curator-as-carer to curator-as-author-, and the visitors, that changed their behavior from contemplative to reflexive; so, the increasing complexity that currently surround contemporary art exhibitions make us wonder: What are the purposes to communicate at the exhibitions (and who determines the message)? What are the demands and interests of the visitor? And finally: Do you really want to know what feels and perceives the visitor?

Among the objectives established in *No todos los mundos soñados son los mismos* can be mentioned, to analyze the progress (empathy and emotion) between an art exhibition and visitors, as well as contrasting factors (intention and concept) considered by the Curator to communicate with visitors. While the central hypotheses concern the museums awareness to establish a closer relationship with the visitors through understanding the message that the Curator needs to transfer, as well as be aware of the self-definition of the visitors as a target audience or non-target audience.

Different tools have been applied in CA2M Centro de Arte Dos de Mayo: structured interviews to institutional and independent curators, and 326 printed questionnaires to the visitors. Expository discourse (curator- addresser) was contrasted with the data obtained from the visitors (addressee), to study the correspondence and getting to know the effectiveness of the relationship between curator and visitors. Resolution: the communication model is carried out between institutional curator and the visitor; despite the different levels of interpretation that an exhibition should be aware to reduce the visitors' self-classification: target and non-target audience.

Key words: Curator, "visitor studies", exhibition statement (discourse), communication, visitors, and CA2M.

## INDICE

Dedicatoria	v
Agradecimiento	vii
Resumen	ix
Índice	xi
<b>0.- INTRODUCCIÓN</b>	<b>25</b>
<b>1.- MARCO TEÓRICO Y ESTADO DE LA CUESTIÓN</b>	<b>33</b>
<b>1.1.- MUSEO – MUSEOLOGÍA – MUSEOGRAFÍA</b>	<b>47</b>
1.1.1.-Museo	48
1.1.2.-Museografía	60
1.1.3.-Museología	62
1.1.4.-La exposición	65
<b>1.2.- PÚBLICO</b>	<b>76</b>
1.2.1.-El papel del público	81
1.2.2.-Estudios e intereses en el público	86
<b>1.3.- COMISARIO, CONCEPTOS Y ORÍGENES</b>	<b>94</b>
1.3.1.-Comisario, orígenes de su labor	98
1.3.2.-Comisario, la actualidad de su labor	105
1.3.3.-Tesis comisariales: despliegue de definiciones sobre la labor del comisario	109
1.3.4.-La práctica comisarial no es matemática	114
1.3.5.-Comisario, el futuro de su labor	119
1.3.6.-La comunicación en el museo	124
<b>1.4.-METODOLOGÍAS EMPLEADAS EN ESTUDIO DE PÚBLICO</b>	<b>126</b>
1.4.1.-Técnicas de observación	129

1.4.2.-Técnicas de autoinforme	130
1.4.2.1.-La encuesta	131
1.4.3.-Técnicas subjetivas	133
1.4.4.-Diseño de muestras	133
<b>1.5.- CONCLUSIONES PARTICULARES</b>	135
<b>2.- DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN</b>	141
<b>2.1.- Objeto formal de la investigación</b>	141
<b>2.2.- Preguntas de la Investigación</b>	142
<b>2.3.- Objetivos</b>	143
2.3.1.-Objetivo general	143
2.3.2.-Objetivos particulares	143
<b>2.4.- Hipótesis (generales y particulares)</b>	144
<b>2.5.- Metodología</b>	145
2.5.1.-Marco metodológico	145
2.5.1.1.-CA2M Centro de Arte Dos de Mayo	148
A.-Aernout Mik	153
B.-Colección V	157
2.5.2.-Instrumentos y técnicas	162
2.5.3.-Método y sistema	164
<b>3.- ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS</b>	171
<b>3.1.-Caso de estudio 1: Exposición Aernout Mik</b>	172
3.1.1.-Ficha técnica	172
3.1.2.-Análisis entrevista a Ferrán Barenblit, comisario de <i>Aernout Mik</i>	173
3.1.3.-Resultados Caso Aernout Mik	176
3.1.3.1.-El visitante como público objetivo ¿apreció la intención del comisario?	184
3.1.3.2.-El visitante como público no objetivo ¿apreció la intención del comisario?	191
<b>3.2.-Caso de estudio 2: Exposición Colección V</b>	197
3.2.1.-Ficha técnica	197
3.2.2.-Análisis entrevista Departamento de Educación del CA2M, comisarios de <i>Colección V</i>	197

3.2.3.-Resultados Caso <i>Colección V</i>	199
3.2.3.1.-El visitante como público objetivo ¿apreció la intención del comisario?	208
3.2.3.2.-El visitante como público no objetivo ¿apreció la intención del comisario?	214
<b>3.3.-Comparativa entre comisarios y visitantes</b>	220
Comparativa Aernout Mik: Resultados globales	220
Comparativa Aernout Mik: Público objetivo	221
Comparativa Aernout Mik: Público no objetivo	221
Comparativa Aernout Mik: Entre públicos	222
Comparativa Colección V: Resultados globales	223
Comparativa Colección V: Público objetivo	224
Comparativa Colección V: Público no objetivo	225
Comparativa Colección V: Entre públicos	225
Interacción entre los públicos de Aernout Mik y Colección V	226
3.3.1.-Aspectos comunes dentro de las encuestas	228
 <b>3.4.-Valoraciones de comisarios externos</b>	 230
3.4.1.-Carlos Aranda Márquez	231
3.4.2.-Santiago Olmo	233
 <b>4.- CONCLUSIONES, CONTRASTE DE HIPÓTESIS, DISCUSIÓN Y APLICACIONES</b>	 237
<b>4.1.-Conclusiones y contraste de hipótesis</b>	237
<b>4.2.-Discusión</b>	242
4.2.1.-Análisis crítico del procedimiento de investigación	242
4.2.2.-Análisis crítico de los resultados	243
4.2.3.-Valoración de la aportación científica	244
4.2.4.-Seguimiento y nuevas líneas de investigación	245
<b>4.3.-Aplicaciones</b>	247

<b>5.- FUENTES Y BIBLIOGRAFIA</b>	<b>251</b>
<b>5.1.-Bibliografia</b>	<b>251</b>
<b>5.2.-Hemerografia</b>	<b>252</b>
<b>5.3.-Videografia</b>	<b>255</b>
<b>5.4.-Webs y documentos digitales</b>	<b>256</b>
<b>5.5.-Boletines e informes</b>	<b>258</b>
 <b>6.- ANEXOS</b>	 <b>261</b>
6.1.- AERNOUT MIK	263
6.1.1.-Modelo cuestionario comisario Aernout Mik	263
6.1.2.-Entrevista Ferrán Barenblit, comisario Aernout Mik	264
6.1.3.-Modelo cuestionario público Aernout Mik	269
6.1.4.- Respuestas óptimas y conformes de Aernout Mik	272
6.2.- COLECCION V	274
6.2.1.Modelo cuestionario comisario Colección V	274
6.2.2.-Entrevista comisario Colección V	275
6.2.3.-Modelo cuestionario público Colección V	277
6.2.4.-Respuestas óptimas y conformes Colección V	280
6.3.-Manual para motivar la realización del cuestionario en el CA2M	282
6.4.-Modelo de entrevista a comisarios externos	283
6.5.-Breve entrevista a Carlos Aranda Márquez	283
6.6.-Breve entrevista a Santiago Olmo	285
6.7.-Resultados cuestionarios visitantes de Aernout Mik	287
6.8.-Resultados cuestionarios visitantes de Colección V	302
6.9.-Fotografías Aernout Mik	319
6.10.-Fotografías Colección V	323

## INDICE DE GRÁFICAS Y TABLAS

Informe panel Delphi. Laboratorio Permanente de Público de Museos	44
Personas que visitaron los museos entre 2010 y 2011	56
Evolución indicadores de participación: Museos, exposiciones y galerías	146
Infografía distribución de plantas y espacios del CA2M	150
Proceso de desarrollo y aplicación de herramientas	167
Cuadro análisis de respuestas de comisario de <i>Aernout Mik</i>	174
Cuadro de respuestas de comisarios y público general de Aernout Mik	183
Cuadro de respuestas de comisario, público general y <i>público objetivo</i> de Aernout Mik	190
Cuadro de respuestas de comisario, público general y <i>público no objetivo</i> de Aernout Mik.	196
Cuadro análisis de respuestas de comisario de <i>Colección V</i>	197
Cuadro de respuestas de comisario y público general de <i>Colección V</i>	207
Cuadro de respuesta de comisarios, público general y <i>público objetivo</i> de <i>Colección V</i>	213
Cuadro de respuesta de comisarios, público general y <i>público no objetivo</i> de <i>Colección V</i>	219
Figura #1: Teoría de los filtros de Paulette McManus	261

Figura #2: Cinco áreas de evaluación de público por Bitgood	262
Figura #3: Tres tipos de evaluaciones: sumativa, correctiva y la valoración crítica	262
Resultados Cuestionarios en <i>Aernout Mik</i>	
Gráfica #1: División según género	287
Gráfica #2: División según edad	287
Gráfica #3: División según tipo de público	288
Gráfica #4: Conocimiento de la programación del CA2M	288
Gráfica #5: Expectativa en relación a la visita	289
Gráfica #6: División según reconocimiento de público o no público	289
Gráfica #7: Recorrido de la exhibición	290
Gráfica #8: Experiencia en el túnel de luz	290
Gráfica #9: Definición de la obra	291
Gráfica #10: Mensaje central de la exposición	292
Gráfica #11: Interpretación de la exposición	292
Gráfica #12: Valoración de soportes comunicativos	293
Resultados: Visitantes reconocidos público objetivo de <i>Aernout Mik</i>	
Gráfica #13: Recorrido de la exposición	294
Gráfica #14: Experiencia en el túnel de luz	294

Gráfica #15: Consideración de la obra	295
Gráfica #16: Interpretación de la exhibición	295
Gráfica #17: Mensaje central de la exposición	296
Resultados: Visitantes reconocidos público no objetivo de <i>Aernout Mik</i>	
Gráfica #18: Recorrido de la exposición	297
Gráfica #19: Experiencia en el túnel de luz	297
Gráfica #20: Consideración de la obra	298
Gráfica #21: Interpretación de la exhibición	298
Gráfica #22: Mensaje central de la exposición	299
Comparativa entre ambos tipos de público en <i>Aernout Mik</i>	
Gráfica #23: Respuestas óptimas y conformes entre públicos	300
Gráfica #24: Túnel de luz, coincidencias entre ambos públicos	300
Gráfica #25: Mensaje central, coincidencias entre ambos públicos	301
Resultados Cuestionarios en <i>Colección V</i>	
Gráfica #26: División según género	302
Gráfica #27: División según edad	302
Gráfica #28: División según tipo de público	303



Gráfica #29: Conocimiento de la programación del CA2M	303
Gráfica #30: Expectativa en relación a la visita	304
Gráfica #31: División según reconocimiento de público o no público	304
Gráfica #32: Recorrido de la exhibición	305
Gráfica #33: Intención de la exposición	305
Gráfica #34: Definición de la exposición	306
Gráfica #35: Visitante y relación con la exposición	306
Gráfica #36: Área de interrupción	307
Gráfica #37: Percepción de la audiografía	307
Gráfica #38: Valoración de los soportes comunicativos	308
Resultados: Visitantes reconocidos público objetivo de <i>Colección V</i>	
Gráfica #39: Recorrido de la exposición	309
Gráfica #40: Clasificación de la exposición	309
Gráfica #41: Percepción de área de interrupción	310
Gráfica #42: Percepción de la audiografía	310
Gráfica #43: Definición de la exposición	311
Gráfica #44: Intención de la exposición	311
Gráfica #45: Sensación para con la exposición	312

Resultados: Visitantes reconocidos público no objetivo  
de *Colección V*

Gráfica #46: Recorrido de la exposición 313

Gráfica #47: Clasificación de la exposición 313

Gráfica #48: Percepción del área de interrupción 314

Gráfica #49: Percepción de la audiografía 314

Gráfica #50: Definición de la exposición 315

Gráfica #51: Intención de la exposición 315

Gráfica #52: Sensación para con la exposición 316

Comparativa entre ambos tipos de público en *Colección V*

Gráfica #53: Respuestas óptimas y conformes  
entre públicos 317

Gráfica #54: Recorrido, coincidencias  
entre comisario y públicos 317

Gráfica #55: Coincidencias y no coincidencias  
en público objetivo 318

## INDICE DE FOTOGRAFÍAS

Museo del Louvre	31
Informe Conociendo a todos los públicos	46
Museo Victoria & Albert	49
Centre Georges Pompidou	53
Fachada La Laboral	59
Fachada La Conservera	60
Cartel para Salón de Otoño 1937	70
Museo Fridericianum Documenta 13	71
Museo de Arte Contemporáneo de Castilla y León	72
Walter Hopps	100
When Attitude Becomes Form	101
Panel de invitados IKT Congress 2013	121
Museo del Prado	140
Fachada Centro de Arte Dos de Mayo	149
<i>Aernout Mik</i>	
Aernout Mik (Glutinosity, 2001)	152
Visión de la disposición del espacio	153
Construcción del espacio: altura de muros e inclusión del visitante	153

Túnel de luz para conectar las piezas Schoolyard y Raw Footage	154
Ferrán Barenblit	155
<i>Colección V</i>	
Vista general de sala	157
Cuba Libre de Wilfredo Prieto (Cuba, 1978)	158
Wilfredo Prieto (Magia, 2004)	159
Mona Hatoum (T42 (Gold), 1999)	159
Concha Jerez (Tiempo vigilado, 1998)	160
Lugar de lectura e información	161
Visitante de Colección V	230
Carlos Aranda Márquez	231
Santiago Olmo	233
<i>Fotografías Aernout Mik</i>	
Fotografía #1: Inicio recorrido exposición	319
Fotografía #2: Vista en picado del laberinto	319
Fotografía #3: Una de las salas de exposición	319
Fotografía #4: Visitantes en sala	320
Fotografía #5: Schoolyard	320
Fotografía #6: Vista de elementos distribuidos en sala	321

Fotografía #7: Distribución de los espacios	321
Fotografía #8: Túnel de luz	222
<i>Fotografías Colección V</i>	
Fotografía #9: Título Colección V y obra Cuba Libre de Wilfredo Prieto	323
Fotografía #10: Magia de Wilfredo Prieto	323
Fotografía #11: In & Out de Antoni Miralda	324
Fotografía #12: Vista de Let's think positive de Manuel Saiz	324
Fotografía #13: Come mierda de Paula Rubio Infante	325
Fotografía #14: Vista de sala con diferentes obras	325
Fotografía #15: Análisis tridimensional de un triángulo de Francesc Torres	326
Fotografía #16: Perspectiva de obras dispuestas en sala	327
Fotografía #17: Policías de Antonio Ballester Moreno	328
Fotografía #18: Instalación en sala de Tiempo vigilado de Concha Jerez	329
Fotografía #19: Tiempo vigilado de Concha Jerez	329
Fotografía #20: Área de lectura, consulta y encuentros	330





## 0.-INTRODUCCIÓN

El interés por conocer la opinión del público o estar al tanto de sus reacciones –hacia diferentes mercados, áreas de interés, empresas, servicios, productos y valores, entre muchos otros aspectos- cada vez es mayor; por tal motivo, la aplicación de los conocidos “estudios de público” se ha ido cultivando en unos mercados más que en otros y, por ende, ha cobrado protagonismo a la hora de desarrollar planes, estructurar gestiones, así como proyectar acciones y/o eventos a futuro. Es decir, resulta imperioso, estudiar lo ya hecho, intimar un tanto con el pasado, sin dejar de observar el presente para poder programar acciones que alcancen, de manera eficaz, los objetivos planteados hacia nuestro público.

De esta manera, el “estudio de público” (o visitantes, según su aplicación) resulta una necesidad desde diferentes puntos de vista; el corporativo, entendiendo que una institución requiere conocer a quién le habla, a quién se dirige; desde la perspectiva mercantil y de mercadeo, planteándose qué quieren ver y por qué les apetece verlo; y desde una posición formativa y de ocio, estableciendo qué se desea transmitir y cómo se pretende entretener. Desde todos estos ángulos y otros tantos, resulta preciso llevar a cabo “estudios de público” en los diferentes mercados –según el interés del empresario y/o institución-; en el presente caso, la atención se inclina a la relevancia de estos estudios en los museos de arte contemporáneo, centros de arte, y centros de divulgación cultural.

El hecho de aplicar conocimiento científico sobre el ser humano se plantea como un reto, por lo que dependiendo del estudio que se vaya a desarrollar, éste implicará la participación de diferentes disciplinas y ciencias: Psicología, Estadística, Sociología, Semiología, Educación, Ciencias de la Comunicación, Antropología Social, por mencionar a las más recurridas. Existen variedad de elementos que pueden intervenir en la aplicación del conocimiento científico en el comportamiento humano, empezando por el aspecto ético, debido a las situaciones y posibles escenarios de estudio que no se podrían realizar con la rigurosidad y requerimiento de un método experimental.



A primera vista podría resultar complejo llevar un seguimiento a través de la observación en los estudios relacionados con el comportamiento humano. Al rastrear aspectos como la memoria, las emociones, los sentimientos, etc., es necesario tener en cuenta la intervención del fenómeno de la subjetividad, porque se estaría basando en la interpretación de quien observa. Asimismo, también se debe contemplar la posible modificación del comportamiento del individuo al saber que está siendo observado.

El hecho de que en las ciencias sociales el objeto de estudio y el sujeto que realiza ese estudio coincidan es lo que cuestiona su carácter científico, pero los acelerados cambios que está experimentando el mundo y la adaptación del individuo, hace que las ciencias sociales se planteen nuevos retos para la aplicación de estudios, logrando de alguna manera la matematización de los resultados.

Acompañando estos cambios, los museos de arte y el personal que lo integra también se han visto en la obligación de evolucionar, siguiendo el paso de los artistas y de los requerimientos del público, como consecuencia del desarrollo natural de la sociedad. De ahí que los museos y sus colecciones hayan pasado de una condición privada a formar parte del interés público, hayan estructurado con nuevos objetivos los departamentos dentro de los museos para una mejor gestión, los artistas sigan manifestando a través de diferentes plataformas lo que ellos perciben ocurre en la sociedad, mientras que los comisarios pasasen de conservar y cuidar una colección, a la elaboración de discursos expositivos, y definitivamente, el público haya sufrido la transformación de contemplativo (pasivo) a reflexivo (activo).

Para poder conocer y comprobar las inquietudes y necesidades del público, éste debe permanecer en constante observación como objeto de estudio; por lo que, actualmente existen organismos como el *Observatoire Permanent de Publics (OPP)*, el *American Association of Museum (AAM)*, *Committee on Advance Research and Evaluation (CARE)* y, en España, el *Laboratorio Permanente de Público de Museos (LPPM)*, entre otros; los cuales procuran cubrir el estudio de públicos en un extenso número de museos. Es necesario tomar en cuenta que la proliferación

de centros de arte cada vez es mayor y se va desarrollando a gran velocidad, por lo que el estudio de públicos debería plantearse nuevas demarcaciones, incluyendo a los centros de divulgación cultural y museos emergentes –en la medida de lo posible, claro está que requiere un esfuerzo económico importante- y ahondar en materia de comunicación entre los museos y su público, lo que producirá resultados en diferentes niveles: de manera directa, conocer al público; a mediano plazo, beneficiarse con las herramientas para evaluar y corroborar la programación; y finalmente, desde un punto de vista macro, verse satisfecho con una eficaz gestión museística.

De esta manera, se puede afirmar que el objetivo general de *No todos los mundos soñados son los mismos* se propone analizar la comunicación entre una exposición de arte y sus visitantes, entendiendo como emisor principal al comisario de la exhibición, aquel quien idea el discurso expositivo, ejerce la función de director de orquesta y propone la intención de dicha muestra; para así, llegar a conocer el impacto de la labor del comisario de arte en los visitantes de exposiciones. Lo que podría entenderse como que en esta ocasión, el “estudio de visitantes” -de manera inversa-, más allá de brindarnos información sobre el receptor de la información (el visitante), nos va a permitir estudiar la figura y labor del comisario, teniendo como fundamento que los estudios y evaluaciones también son necesarias hacerlas de manera interna, porque resulta indispensable conocer al emisor del mensaje.

Como punto de partida, en *No todos los mundos soñados son los mismos* se considera que las muestras de arte pueden activarse como herramienta para sensibilizar a la sociedad, y más aún en la actualidad, cuando la sociedad se encuentra realmente ejercitada y capacitada para la recepción de mensajes visuales, pudiendo comparar las grandes ciudades con un bosque de símbolos y otorgándole a la cultura el papel de articular esos símbolos; así ir transformando la ciudad en algo comprensible para sus habitantes, tal y como lo manifiesta José do Nascimento Júnior (2008: 23).

¿Por qué considerar la tecnología y la ciencia como posibles herramientas para cambiar el mundo y dejar el arte a un lado? El establecer una comunicación efectiva entre el arte y los visitantes, nos conduciría a pensar en el cambio que se podría efectuar en la sociedad. Una sociedad que llegue a tener la necesidad de sentir y comprender el arte en sus diferentes maneras de expresión, sería capaz de relacionarse de manera distinta y así de asumir retos y enfrentarlos con otra receptividad. Suena utópico, sí, pero por qué no intentarlo. “Lo que vemos cambia quienes somos” (*what we see changes what we are*) afirmó el artista francés JR, en su discurso al recibir el premio TED 2011. Por lo que en el presente trabajo se entenderá la cultura como un factor de cambio, lo que conlleva al desarrollo humano.

De igual forma, Ydessa Hendeles (2002), comisaria y precursora de *Ydessa Hendeles Art Foundation* en Canadá, también forma parte de los vinculados al sistema que consideran el arte un elemento fundamental para la civilización. Hendeles coincide con que el arte le permite a las personas no solo entenderse a sí mismo sino a su cultura, lo que acabaría influyendo en cómo vivir nuestras vidas desde otra perspectiva.

*No todos los mundos soñados son los mismos* se plantea el iniciar el estudio de la posibilidad de asumir el reto anteriormente mencionado: conocer la relación museo-sociedad y museo público, a través de los comisarios y los visitantes de sala; es decir, confirmar si la comunicación entre comisario y visitantes se lleva a cabo, e invitar a otros investigadores a profundizar en el tema, y plantearse interrogantes en relación a esta comunicación.

Para el presente trabajo, se contó con la participación del CA2M Centro de Arte Dos de Mayo, su equipo de Difusión, la colaboración de su Director y Comisarios, la amabilidad de su personal de sala, así como con la cooperación de todos aquellos visitantes que cedieron su tiempo.

Por otro lado, la selección del título *No todos los mundos soñados son los mismos. Relaciones entre los públicos y los actores de las salas de exposiciones*, no ha sido resultado de un proceso ligero, éste es una estampa cargada de valor metafórico para dar a conocer que así como en la sociedad cada quien cuenta con su correspondiente historial, antecedente y experiencias previas que hacen de esa persona lo que es hoy por hoy, el círculo o sistema del arte se comporta de la misma manera; sus protagonistas –incluyendo al público visitante de exposiciones- y comisarios, cuentan con conocimientos de vida adquiridos que los hacen expresarse de una manera determinada, con herramientas particulares, canjeando ideas que ayudarán a, en el futuro, asimilar nuevas realidades. Cada uno de estos personajes posee un punto de vista, un mundo soñado, observando, y en muchos casos participando, pero nadie les asegura que cada uno de sus mundos soñados coincidan del todo. Lo importante en este caso, es distinguir si al menos existen zonas, territorios y/o posiciones en las que se encuentren y se puedan comunicar.

El interés particular, en el mundo soñado de la autora, tiene su origen en la curiosidad de conocer la distancia existente entre las obras de arte y el público visitante, ¿cómo percibe el público el arte? ¿qué sensación le proporciona? ¿se siente cómodo o continúa con la sensación de entrar a un templo cuando sostiene acercamientos con el arte? ¿se siente atraído en la exposición? ¿Logra conectar con la exposición? La manera de conocer esa distancia o proximidad se procesó en comprender la relación de comunicación que se origina en la intención planteada por el comisario de arte contemporáneo y la percepción final que se lleva consigo el visitante de esa muestra, es decir, entender la labor del nuevo protagonista del arte contemporáneo, el comisario, y confirmar si es efectiva la comunicación con el visitante.

Los museos (nueva museología y el auge de nuevos protagonistas), los artistas (nuevas formas de expresión) y los visitantes (un público más variado y con mayores inquietudes) están sufriendo una transformación que requiere total atención, he aquí el actual interés de *No todos los mundos soñados son los mismos*. Los museos no existen sin su público, esta es la afirmación que debe motivar a la aplicación frecuente de “estudios de público”; esto sin olvidar que el arte

(transmitido a través de los museos) no sólo educa, dirige y satisface la sensibilidad de cada hombre, sino que, es necesario para satisfacer su dimensión social. “Con el arte el hombre es capaz de asimilar la realidad y penetrar en el mundo de las relaciones estéticas, de la manera como mira las cosas, como diseña los productos, o como sueña el mañana en su entorno natural y cultural.” (Manrique Moreno, 2003).

*No todos los mundos soñados son los mismos* va dirigido a aquellos interesados en la relación museo-público, a los departamentos de educación y difusión de los nuevos centros de arte, a aquellos profesionales que se plantean el reto de establecer una relación cada vez más íntima con sus visitantes y ampliar su público, a quienes tienen el interés de indagar en el punto de partida del discurso expositivo; con la finalidad de establecer una práctica que no sólo permita conocer al visitante (perfil sociodemográfico, posible nivel de lectura, intereses, etc.) que siempre resulta ser una información de importante validez, sino que también otorgue al centro de arte la oportunidad de reconocer el nivel de efectividad en el esquema de comunicación con su público; haciendo así un humilde aporte a esta inmensa -y continua- área de investigación.

*No todos los mundos soñados son los mismos* está estructurado en cuatro capítulos, iniciando con el marco teórico y estado de la cuestión, donde se desarrolla el contenido referente a los museos (museología, museografía, exposiciones), el público y su papel en los museos, el comisario su rol y evolución, así como las metodologías que se han aplicado previamente en estudios de público. El segundo apartado reúne el diseño de la investigación, en el que se plantean los objetivos, hipótesis y la metodología a aplicar (instrumentos y técnicas); para luego pasar al análisis e interpretación de los datos, división en la que se expondrán las opiniones de: comisarios y públicos, así como las interacciones que se producen entre ellos. Por último, cumplir con las conclusiones y contraste de hipótesis.





Museo del Louvre. Foto: Miguel Ángel Fonta. 2010



## 1.-MARCO TEÓRICO Y ESTADO DE LA CUESTIÓN

El estudio de público o visitantes de museos resulta ser una necesidad y ésta surge por varias razones, entre las que se pueden acentuar: el paso del museo tradicional al museo moderno (del museo almacén al museo dinámico, del museo que atraía a espectadores al museo que cuenta con actores activos); la transformación de la función de comunicación del museo al acercarse a la sociedad para poder planificar sus políticas y acciones; y una tercera razón –mas no la menos importante–, la precisión de llevar el conocimiento científico sobre el comportamiento humano al diseño de exposiciones y la gestión en los museos.

Las primeras observaciones o “estudios primarios” del público –cuentan sus biógrafos– las desarrolló el precursor de la Psicología Diferencial, la Estadística y la evaluación de las características psicológicas, Sir Francis Galton (1822-1911), como consecuencia de su tendencia a la observación y análisis. Este explorador e investigador británico es a quien se podrían atribuir esas incipientes observaciones del comportamiento del público en las salas de exposiciones de los museos victorianos.

En realidad, resulta ser la apertura del Museo del Louvre en 1793, cuando se empieza a considerar al público como un agente de participación dentro del museo, al plantearse como intención el darle más importancia a poner a disposición del público las obras consideradas patrimoniales. Es en este momento cuando el Louvre pasa a ser el primer museo público del mundo, a pesar de que en Europa ya existían otros museos que intentaban dar respuesta a la demanda cultural de la época, siendo el precursor de estos espacios el museo *Ashmolean* de la Universidad de Oxford (1683), siguiéndole el *British Museum* el cual abrió sus puertas en 1759. Es decir, a partir de este momento, el museo se transforma en una institución de interés público cuya principal misión es conservar el patrimonio que ha pasado –de las clases dirigentes– a manos del pueblo.



Henry Hugh Higgins (McManus, 1997: 1-2) fue uno de los fundadores de la Asociación del Museo Británico y en 1890 se convirtió en su primer presidente. También fue el comisario honorario de la colección de invertebrados en el Museo de Liverpool y en 1884 reporta las primeras encuestas realizadas a los visitantes en *Transactions of the Literary and Philosophical Society of Liverpool*. Higgins como resultado de la contemplación de la audiencia se atrevió a dividirla de la siguiente manera: un 78% corresponde a los observadores (aquellas personas que se encuentran en una visita general y “sólo hacen bucle”); un 20% de personas que tan sólo pasan el rato; y entre un uno a un dos por ciento de estudiantes de la ciencia de los invertebrados. Paulette McManus (1997: 1-2), autoridad académica en el campo de la teoría de la comunicación y la práctica en museos, afirma que a pesar del tiempo que ha pasado desde esta clasificación a la actualidad, no se ha alterado en gran medida las circunstancias de la audiencia.

Entre las investigaciones pioneras, Benjamin Ives Gilman (1916) fue quien reportó la fatiga del visitante hacia la exposición (*fatigue museum*), al manifestar que las causas de dicha fatiga provenían del esfuerzo muscular para ver bien los objetos según su ubicación en el espacio.

Es a finales de los años veinte en Estados Unidos cuando gracias a la persuasión de la Asociación Americana de Museos (AAM), a través de Edward Robinson, profesor de Psicología de la Universidad de Yale, se recogen las primeras investigaciones -con cierto rigor- sobre los visitantes de museos, al llevar a cabo un estudio sobre el comportamiento de los visitantes, cuyos resultados se materializan en la publicación *The behavior of the museum visitor (El comportamiento del visitante de museo, 1928)*. Dos años de observación del comportamiento de los visitantes en varios museos llevado al conocimiento del grado de simplicidad que es deseable en un entorno de museos, Robinson también llegó a dar el consejo de que los directores de museos deberían ser de formación psicólogos experimentales, para así poder realizar inventarios de comportamiento.

Para el mismo año de la publicación de este libro que aún sigue siendo un referente para los investigadores de la materia, Sir Henry Miers (Castellanos Pineda, 2008: 154) publica el informe titulado *Los museos públicos de las Islas Británicas* en el que anticipa la problemática que llegarían a enfrentar los evaluadores de museos 50 años después, relacionado al impacto y efectividad de las exposiciones. Miers se pregunta cuál es la obligación del museo con el público; una de las conclusiones aportadas es el hecho de que la mayoría de los visitantes no expresa lo que quiere y lo que le interesa ver en el museo, lo que dificulta el llegar a comprobar qué aprende el público.

En 1935, Arthur W. Melton se concentra en la investigación de recorridos en museos, con la intención de determinar el tiempo medio de atención a cada elemento en una exposición de arte, sentando las bases de futuras investigaciones sobre circulación y recorrido.

Las investigaciones pasan a tener un carácter más cuantitativo en los años cincuenta, siendo los números el eje central de los estudios. Los estudios realizados por el Museo Público de Milwaukee son ejemplo de ese enfoque a lo cuantitativo: características de público, tipo de visitantes, variaciones del número de visita según la época del año y la hora de apertura; mientras que el *Smithsonian Institution* se centró en abordar el impacto sobre el público de algunas exposiciones.

Así fueron cobrando mayor escala los estudios de público hasta llegar a realizar 4.800 entrevista en el *Ontario Museum* de Toronto, Canadá, en las que Cameron y Abbey (1960) querían conocer no sólo la composición y reacciones del público a las exposiciones sino también a las campañas de publicidad, relacionando así los estudios de visitantes con estudios de mercado y publicidad.

El estudio del público de museos definitivamente se ha ido desarrollando de manera progresiva, en Europa, Pierre Bourdieu y Alain Darbel (1962) son los nombres a los que se les atribuyen los estudios de relativa importancia sobre caracterización de visitantes de museos y exposiciones; son ellos quienes ejecutaron una encuesta internacional para caracterizar el público de los principales museos europeos, donde se ubican rasgos como: alto nivel de instrucción y la influencia del nivel de estudios como determinante de la visita por encima del nivel económico.

El ámbito teórico y metodológico en esta área de estudio se obtiene por el trabajo aportado por Harris Shettel y Chanler G. Screven (1970), quienes marcan un punto diferencial en las investigaciones, acompañado por los cambios socioeconómicos que para la fecha se empezaban a producir en los museos, cambios que lograron perpetrar el que los museos como instituciones sin ánimos de lucro se convirtiesen en organismos autosuficientes.

Ambos autores consideran al museo y la exposición como contextos sustancialmente educativos, de ahí que ya no se hable de investigación de públicos, sino de evaluación (Jaramillo Vásquez, 2005: 76). Shettel y Screven afirmaban que toda exposición debía tener unos principios didácticos, de esta manera sus aportaciones teóricas más importantes se centraban en la necesidad de que cualquier exposición debía ser considerada como un medio de educación y, por lo tanto, sujeta a sus leyes y principios básicos.

*The vision of man* (*La visión del hombre*, 1968) nombre que recibe la publicación del trabajo realizado por Harris Shettel y compañeros, tiene como finalidad delinear un desarrollo sistemático de las estrategias de investigación e hipótesis comprobables que conducían a mejorar la evaluación y diseño de exposiciones científicas y tecnológicas diseñadas para alcanzar los objetivos educativos. Este trabajo resulta un hito en el campo del estudio de público, ya que de manera creativa empuja las fronteras de la metodología de investigación en el trabajo de realización de exposiciones y ayudó a abrir el campo de estudios de

visitantes a un público más amplio (McManus, 1997: 3).

Una de las publicaciones de Screven (1976) que permanece vigente y que se centra en la evaluación de exposiciones, lleva por título *Exhibit Evaluation: A Goal Referenced Approach* (*Evaluación de Exhibición: Un Enfoque de Referencia*); siendo ésta el punto de partida para que el estudio de público haya continuado su camino de manera ascendente.

C. G. Screven se llega a plantear tres tipos de evaluación (como se cita en Jaramillo Vázquez, 2005): la *evaluación formativa* en la que se plantea, construye y modifica el desarrollo de una exposición con la finalidad de lograr el contexto adecuado para fomentar el aprendizaje entre los visitantes; la *evaluación sumativa* aplicada una vez que la exposición ya ha sido montada; y finalmente, la *evaluación correctiva* se realiza luego de haber superado el segundo tipo de evaluación y se fundamenta en mejorar la exposición; evaluaciones que forman parte integrante de un campo más amplio como lo es el *estudio de visitantes o de público*, según la teoría de Bitgood y la AAM (*American Association of Museums*). (Pérez Santos, 2000: 49).

Diez años más tarde de los primeros estudios realizados por Bourdieu y Darbel, el *British Museum of Natural History* introduce la evaluación en la elaboración de exposiciones al aplicar lo que definieron como *New Exhibition Scheme* (Esquema de Nueva Exposición), que implica un planteamiento interno de investigación sistemática de evaluación del visitante, y es así como se da inicio a los cimientos para formar un cuerpo de investigadores en el museo (Pérez Santos, 2007: 22).

Los aportes a los estudios de visitantes continuaron con académicos como George E. Hein, director del programa de investigación y evaluación grupal de la Escuela de Artes y Ciencias Sociales de Lesley, Cambridge, Massachussets,

quien sostiene que la evaluación está centrada en el constructivismo, midiendo así la vivencia personal; y Minda Borun, directora de Investigación y Evaluación en *The Franklin Institute Science Museum* de Filadelfia, Estados Unidos, quien advierte que es necesario tener en cuenta cinco aspectos al momento de evaluar las exposiciones (Castellanos Pineda, 2008: 156):

*Poder de atracción:* El porcentaje de visitantes y las edades que se esperan visiten la exposición.

*Poder de retención:* El tiempo dedicado a ver cada vitrina, el porcentaje de visitantes que se detiene y cuánto tiempo permanecen detenidos.

*Uso adecuado:* Qué porcentaje de los visitantes se detiene en cada ámbito, pieza o herramienta interactiva y si lo usa adecuadamente.

*Poder de instrucción:* Confirmar que la gente comprenda que cada herramienta empleada en la exposición ha sido diseñada para enseñar o demostrar.

*Poder afectivo:* ¿Le gusta a la gente la exposición?

Los estudios de visitantes de museos en España ocurren de manera tardía en relación a Londres y Francia, a pesar de que algunos museos españoles formaron parte de las investigaciones realizadas anteriormente por Bourdieu y Darbel (1964). Es en los años ochenta cuando empiezan a emerger los primeros trabajos sobre el Museo del Prado, el Museo Picasso, Museo Pueblo Español y el Museo de Arte Moderno en Barcelona; respondiendo así a una inquietud que surgía de los profesionales de museos, quienes –como afirma García Blanco (1994, 1999) –a pesar de las presentes dificultades laborales y de formación metodológica, tenían la latente inquietud de conocer mejor al visitante de su museo.

Los primeros estudios de visitantes desarrollados en museos españoles se llevaron a cabo de manera aislada, eran una suerte de análisis descriptivos sin poder ser aplicados posteriormente. Para la época no había formación,

metodología ni recursos económicos destinados a este tipo de investigaciones; y los pocos estudios que se desarrollaban estaban relacionados con el ámbito de la investigación universitaria.

Fue en 1989 cuando Carmen Prats desarrolló la primera evaluación sistemática, en España, de una exposición con metodología científica, con el objetivo de conocer el funcionamiento y el impacto de una exposición a partir de las opiniones que los visitantes expresaban voluntariamente y de las observaciones de su comportamiento realizadas durante la visita, así como medir el efecto educativo sobre diferentes niveles de instrucción, comparando la evaluación de los conocimientos adquiridos en cada uno de los ámbitos o zonas expositivas de la muestra (Pérez Santos, 2008).

Otro de los hitos importantes también ocurre entre finales de los ochenta y principios de los noventa cuando la Administración Pública se involucra y decide financiar el primer proyecto de investigación en esta área, bajo la dirección de la Universidad Complutense de Madrid y el Museo Nacional de Ciencias Naturales, lo que dio pie a la creación del primer departamento en un museo dedicado a la evaluación y estudio de público en España.

Asimismo en Francia, el desarrollo de los estudios de público va asociado a la renovación de grandes centros culturales y en 1990 se crea el *Observatoire Permanent des Publics* (OPP) para investigar las variables más relevantes relacionadas con el público visitante: antecedentes y características de la visita, valoración de la visita, utilización de servicios, características sociodemográficas y culturales de los visitantes.

En la década de los noventa no sólo hay avances en Europa con la creación del Observatorio Permanente de Públicos en Francia, sino que en Estados Unidos, la Asociación Americana de Museos, realiza una serie de recomendaciones de

cara a implementar la faceta educativa y de servicios público de los museos norteamericanos (AAM, 1992), entre las que pueden destacarse las siguientes:

- Realizar análisis de público para determinar quién visita y no visita el museo, con el propósito de extender los servicios del museo a su público.
- Desarrollar y hacer extensivos los métodos de Análisis de Público que puedan probar y documentar cómo aprenden las personas en el ambiente museístico. Aplicar los resultados a la elaboración de exposiciones y programas.
- Evaluar la efectividad de las exposiciones y programas en un proceso de evaluación en desarrollo que fomente la revisión y experimentación para mejorar la experiencia educativa del visitante.
- Establecer estructuras de tomas de decisiones para la elaboración de exposiciones y programas que implique una intervención formal entre el personal entendido en la materia, los intereses y necesidades del público y los estilos de percepción y procesamiento de la información de los visitantes (Pérez Santos, 2008).

De esta manera, se puso en marcha el Programa de Evaluación de Exposiciones de Museos, a través del cual se solicitaba a todos los museos norteamericanos que aplicaran a todas sus muestras una evaluación sistemática; igualmente ofrecían subvenciones para que estas aplicaciones fuesen llevadas a cabo. Como resultado, se ha impulsado de manera relevante la investigación de público en Estados Unidos y así en todo el mundo.

España, en esta década, también fue representativa en el ámbito de los estudios de público, contando con una importante producción de este tipo de estudios, bajo la dirección, primordialmente, de un grupo de psicólogos. Así, empiezan a ver la luz trabajos de la psicóloga Eloísa Pérez Santos en el Departamento de Personalidad, Evaluación y Tratamiento de la Universidad Complutense de Madrid; y el psicólogo Mikel Asensio en el Departamento de Psicología Básica de la Universidad Autónoma de Madrid.

Tal y como reconstruye, el sociólogo Reinaldo Alarcón, Asensio propone como tendencia actual el laboratorio expositivo para evaluar las exposiciones, estudiar el público y conocer la opinión del personal sobre el diseño museológico, a través de la aplicación de una serie de técnicas de recolección de información, para mejorar la planificación del museo y la calidad de la oferta de la institución. (Reinaldo Alarcón, 2007: 241).

Asimismo, Alarcón (2007), invita a realizar una revisión a la evolución de los estudios de público en museos españoles a través de los trabajos publicados por:

Ángela García Blanco (García, 1985, 1990, 1992, 1994, 1996, 2001; García, Asensio, y Pol, 1992, 1993; García, y otros, 1980; García y Sanz, 1984), Carmen Prats Joaniquet (Prats, 1988a, 1988b, 2003; Prats y Flos, 1984), Gabriel Alcalde i Gurt (Alcalde, 1992, 1995, 1997; Alcalde y Rueda, 1989, 1992), Eloísa Pérez Santos (Muñoz y Pérez, 1990, 1991; Pérez, 1993, 1995, 1998, 2000; Pérez y Muñoz, 1991; Pérez y otros, 1996) y Mikel Asensio Brouard (Asensio, 2000, 2001; Asensio, García, y Pol, 1993a, 1993b; Asensio, Pol, y Gomis, 2001a, 2001b; Asensio y otros, 1998, 1999; Asensio y Pol, 1996b, 1997b, 1998, 1999, 2002a, 2002b; Barrera y otros, 1996; Pol, Asensio, y García, 1991), desde 1980, 1984, 1989, 1990 y 1991 respectivamente, tanto en solitario como con colaboradores. (Reinaldo Alarcón, 2007: 241).

No sólo se han implementado nuevas maneras y ha evolucionado el desarrollo de estudios de visitantes, sino que también se han creado publicaciones especializadas en el tema, entre las que se pueden mencionar: *Curator, Museum, I.C.O.MNew, Museums Journal, Revista mus-A*; así como resulta necesario subrayar los nombres de investigadores que en España se concentran en el estudio del área: Ángela García Blanco, Mikel Asensio, Eloísa Pérez Santos y Reinaldo Alarcón. Sin hacer a un lado los manuales que se han convertido en referente *sine qua non* a la hora de estudiar el público de los museos: Loomis, Ross. *Museum visitor*



*evaluation: New Tools for Management* (1987); John H. Falk, Lynn D. Dierking, *The museum experience* (1992); Hooper-Greenhill, *Museum and their visitors* (2007).

En los últimos años, se ha observado un aumento de la calidad y en el interés de los estudios de visitantes. Eloísa Pérez Santos (2008) hace un breve recopilatorio de las investigaciones y trabajos que se distinguen recientemente como el de Alcalde y Rueda (2004) en el Museo de Arte de Gerona, los análisis de público del Museo del Prado realizados por el Instituto de Estudios Turísticos (IET, 2006) y el trabajo de investigación realizado por Almazán (2007) en el Centro José Guerrero de Granada. También puede reseñarse la investigación financiada por la Fundación Séneca, *Estudio de visitante de museos de la región de Murcia: acción didáctica y proyectos educativos*, con el objetivo de realizar un análisis de público en museos de la región, concretamente en los Museos de la Ciencia y el Agua de Murcia y en el Museo Siyasa de Cieza, para obtener un conocimiento sistemático y generalizable de sus visitantes, y así de poder definir sus proyectos educativos y mejorar la experiencia museística, dirigido por la profesora Rosa María Hervás desde la Universidad de Murcia.

Para dejar una marcada huella en el trayecto del estudio de visitantes, se debe hacer un respectivo alto en una de las acciones de mayor importancia hacia el estudio de visitantes en España, como lo ha sido la creación del Laboratorio Permanente de Público de Museos (LPPM) en 2007, logrando un cambio drástico en la manera en la que se dio inicio al estudio de público en este país, a como se ejecutará de ahora en adelante –al menos en los Museos que pertenezcan al Ministerio de Cultura.

El Laboratorio Permanente de Público de Museos (LPPM) desde su instauración ha marcado el paso de esas iniciativas de estudios aisladas a la implicación de todos los museos (y todos los niveles que lo conformen), así como la participación de expertos externos.

De esta manera, El Laboratorio es entendido como un instrumento para acercar los museos españoles a la sociedad: convirtiendo la investigación sobre el público en una herramienta de gestión integrada en la actividad habitual de los museos, que ayude a la planificación y programación teniendo en cuenta los intereses y necesidades de sus visitantes (Informe *Conociendo a nuestros visitantes*, 2010: 12).

En 2008, la AEVAL (Agencia Estatal de Evaluación de las Políticas Públicas y de Calidad de los Servicios) realizó un informe sobre los Museos del Ministerio de Cultura, y en sus recomendaciones manifestaba la puesta en marcha de acciones en cuanto a la relación de los museos con el público, en concreto el diseño de un estudio de análisis de las demandas y expectativas de los visitantes, y de la satisfacción de los usuarios. Es así como El Laboratorio Permanente de Público de Museos se plantea tres pilares fundamentales para dar respuesta a estas recomendaciones: la investigación para conocer las características de los visitantes de los museos; la formación de los integrantes del proyecto en el ámbito de los estudios de público; y la comunicación, tanto interna entre los museos al organizarse en una red de trabajo, como externa al tener a disposición de todos los ciudadanos las investigaciones y los resultados de las mismas (Informe *Conociendo a nuestros visitantes*, 2010: 13), contrarrestando finalmente todas aquellas carencias que se tenían en la década de los ochenta.

En 2010, El Laboratorio presenta el resumen ejecutivo del primer estudio titulado *Conociendo a nuestros visitantes*, donde se desglosa al público de cada sala perteneciente al Ministerio de Cultura, así como los hábitos del mismo; para luego establecer un programa de actuaciones futuras.

El primer planteamiento de El Laboratorio Permanente de Público de Museos fue conocer y analizar las perspectivas ante la investigación de público en España, aplicó una metodología Delphi, para recoger las opiniones, a través de cuestionarios a un conjunto de expertos; de esta manera, se podría llegar a conocer

qué aspectos del público de museos consideraban de interés el grupo de expertos convocados, cuál era el orden de prioridad, así como las posibles reticencias que aparecerían para la utilización de los datos de la investigación.

La ordenación de los temas se realizó con una puntuación ordinal de 1 a 10, el Laboratorio Permanente de Público de Museos para su análisis transformó las puntuaciones otorgadas en orden inverso. La suma de dichas puntuaciones arrojó el siguiente orden:

Temas de investigación	Puntuación
Motivaciones, expectativas, preferencias e intereses	177
Características sociodemográficas de los visitantes	172
Nivel de satisfacción de la visita	157
Análisis de la satisfacción	132
Información sobre el Museo antes de realizar la visita	109
Cómo hacen la visita	93
Percepción de la institución del Museo	92
Hábitos de visita del museo	86
Opinión sobre las actividades del museo	69
Perfil del público no visitante o público potencial	68

Informe panel Delphi. Fuente: Laboratorio Permanente de Público de Museos, 2008

Lo que los expertos consideran de mayor relevancia para la gestión museística resultan ser las expectativas, preferencias e intereses iniciales de los visitantes de los museos, seguido del estudio de los niveles de satisfacción con la visita y el análisis de la misma, es decir de los factores que la facilitan o dificultan. Lo que nos lleva a concluir que entre los tres primeros temas de interés de investigación, los expertos no destacan como relevante el aspecto de comprensión-alcance del discurso expositivo; siendo esta particularidad la que se desea estudiar en la presente investigación.

En este paso por la evolución de los estudios de visitantes es cómodo apreciar que la mayor parte de las investigaciones giran en torno a estudios descriptivos de las características de los visitantes de los museos y un menor porcentaje son evaluaciones de actividades y programas educativos (Asencio, Pol y Gomís, 2001; Museo del Traje, 2005, 2006, 2007), evaluaciones previas a un público potencial (Pérez Santos, 1998; Pol y otros, 2003), y evaluaciones sumativas (Alcalde y Rueda, 2004; Almazán, 2007; Asencio, García Blanco y Pol, 1993; Asencio, Pol, Real et al., 1998; Pérez Santos, 1998; 2000, Prats, 1989).

Después de todo lo anteriormente expuesto es un hecho el interés y la relevancia que poseen los estudios de visitantes desde sus inicios y cómo va *in crescendo* esa fascinación. En la actualidad el área de conocimiento en el que se enmarcan estas investigaciones recibe oficialmente el nombre de estudios de visitantes (*visitor studies*)<sup>1</sup>; área estrechamente vinculada con la evaluación psicopedagógica y que hace referencia a todos los estudios e investigaciones relacionadas con los visitantes de los museos y otros centros que forman parte del ámbito de educación informal; entendiendo que el museo se encuentra situado entre las posibilidades que todo individuo tiene para aumentar sus conocimientos y para disfrutar. (Valdés Sagüés, 1999: 76).

La más reciente aportación al área en España, una vez más, ha sido desarrollada por el Laboratorio Permanente de Público de Museos al presentar el informe *Conocer a todos los públicos ¿Qué imágenes se asocian a los museos?* (2012), en el que se puso de “manifiesto que el perfil del visitante tipo de los Museos Estatales no es representativo del perfil medio de la población española”, afirmando que el visitante de museos españoles cuenta con un elevado nivel de estudio, lo que corresponde a la percepción generalizada de que los museos son instituciones elitistas (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2012).

---

<sup>1</sup> Los estudios de visitantes son definidos por la American Association of Museum (AAM) a través del Committee on Advance Research and Evaluation (CARE) como: el proceso de obtención de conocimiento sistemático de y sobre los visitantes de los museos, actuales o potenciales, con el propósito de incrementar y utilizar dicho conocimiento en la planificación y puesta en marcha de aquellas actividades relacionadas con el público. (Hervás Avilés, Rosa María. Las Investigaciones de público en los Museos: Aportaciones de la Evaluación a la Museología y a las Ciencias Sociales. 2008, p.4)

Asimismo, el estudio dio pie a que se manifestasen otras preguntas relacionadas al alarmante porcentaje que representa el no público de museos ¿qué piensan de las instituciones? ¿por qué no acuden a los museos? revelando información que ayudará a llegar a los no visitantes (un 70% que no frecuenta museos) y fidelizar a los actuales visitantes de museos.



Informe del Laboratorio Permanente de Público de Museos.  
*Conociendo a todos los públicos*. 2012.  
Fuente: <http://www.mcu.es/museos/MC/Laboratorio/>

### 1.1.-MUSEO – MUSEOLOGÍA – MUSEOGRAFÍA

Anna María Guasch (2008), profesora titular de Historia y Teoría del Arte Contemporáneo en la Universidad de Barcelona, puntualiza que para penetrar temas relacionados con arte, museos y otras instituciones, es necesario tener en cuenta ciertos puntos que ayudarán a contar con una mejor perspectiva, empezando por el hecho de que al reunir los sectores mencionados anteriormente ya no se habla de “historia de la creación, sino de ‘historia de la recepción’ en la que el protagonista no es la obra de arte sino el ‘sistema de arte’”, que conectaría ‘el mundo del arte’ –o mejor, el ‘sistema del arte’- con cuestiones o factores externos –económicos, sociales y culturales”. (2008: 12) Guasch se refiere a un complejo campo que relaciona el museo, la exposición y el mercado con actores sociales como lo son los historiadores, comisarios, críticos de arte, marchantes, directores de museos, etc.

La puntualización de Guasch nos direcciona hacia la conocida teoría institucional del arte, expuesta por el profesor de Filosofía de la Universidad de Illinois, George Dickie, quien en su libro *The Art Circle* (1984) precisa una serie de definiciones base:

*a) una obra de arte es un artefacto (algo que incluye la intención humana, incluso en el caso de un objeto encontrado o ready made) creado para ser presentado a un público del mundo del arte; b) un artista es una persona que participa con entendimiento de causa en el proceso de creación de una obra de arte; c) el público es un conjunto de personas preparadas en diferente medida para la comprensión del objeto que se les presenta; d) el mundo del arte es la totalidad de todos los sistemas del mundo de arte; e) el sistema del “mundo del arte” es un marco para la presentación de la obra de arte por parte de un artista al público del mundo del arte. (Dickie, 2005, citado en Guasch, 2008: 12)*

Es así como *No todos los mundos soñados son los mismos* se concentra en el estudio del museo, el público y uno de los actores sociales con los que se infiere sostiene relación, el comisario.

#### 1.1.1.-Museo

José Lebrero Stals (2008), actual director artístico del Museo Picasso de Málaga, sostiene que por definición histórica los museos se han enfocado en conservar la memoria colectiva, es decir, contribuir a que el legado del pasado permaneciese a “salvo de la opaca fuerza destructora del porvenir o de la sospechosa claridad del progreso”. (2008: 46)

El Museo de la República, creado en 1791, y actualmente conocido como el Museo del Louvre ha pasado a formar parte de la historia como el primer museo público. Éste abrazaba las colecciones de la Corona, de nobles emigrados, de conventos suprimidos, así como las piezas procedentes del resto de Europa como botín de guerra. Recapitula Valdés Sagüés (2008) que como consecuencia de la mentalidad pedagógica del siglo XVIII, las colecciones se organizaban según escuelas, maestros y estricto orden cronológico, sistema que no tardó en formalizarse como criterio expositivo. En el siglo XIX, la disposición y el orden varían ya que el interés principal se centraba en las civilizaciones antiguas y la arqueología, por lo que el museo es percibido como un instrumento para la conservación y el estudio de los testimonios del pasado, y simultáneamente se planteaban discusiones como el hecho de determinar el destinatario principal del museo: el historiador, el artista o el público.

La disposición clara y comprensible de las piezas alcanza su máxima expresión en el *Victoria & Albert Museum* fundado en 1852, “con la expresa intención de instruir y formar el gusto de los obreros para intentar así mejorar el diseño y la calidad de los productos industriales”. (Valdés Sagüés, 2008: 66)

*Sin embargo, el final del siglo XIX y el paso al siglo XX supone el desarrollo de las funciones de conservación e investigación en detrimento de la educativa. Se prima el objeto, se le rinde culto de tal forma que se vuelve distante e inaccesible al espectador. Es el origen de las numerosas y duras críticas que acusan al museo de haberse convertido en mausoleo y cementerio para el arte. La reacción se producirá en una nación moderna, Estados Unidos, antes de la Segunda Guerra Mundial, donde la función social del museo se convierte en la finalidad esencial de esta institución. (Valdés Sagüés, 2008: 67).*



Museo Victoria & Albert. Foto: globeimages.net

Al término museo se le ha atribuido diversidad de definiciones como – en un primer momento- el santuario de las musas, concepto primigenio basado en el término griego *mouseion* y en el latino *museum*, ya que originalmente el museo era ese lugar entendido como la casa en la que vivían las patrocinadoras de las artes. En el siglo III a.C. también se entendía como museo a ciertas clases de escuelas filosóficas o centros de investigación científica, recibiendo así esta denominación el Palacio de Alejandría, que efectivamente contaba con un museo -además de las diversas salas temáticas- que poco tenía que ver con los museos como los conocemos actualmente. La razón por la cual se refieren al Palacio de Alejandría como museo es porque el término se asociaba a patrimonio cultural, inventario, catálogo y se mantiene así hasta el siglo XVI cuando la palabra museo asume la connotación de “público”, abrazando colecciones, por supuesto, de carácter público.



Las primeras definiciones en realidad se llevan a cabo en el siglo XIX, el primero fue George Brown Goode (1895) al esbozarla como una institución para la preservación de los objetos que mejor explican la naturaleza y las obras del hombre, sin obtener una trascendencia institucional.

Con el paso del tiempo se han considerado y evaluado una variedad interesante de definiciones de museo, una muestra se despliega a continuación:

1918: Edificio o lugar destinado para el estudio de las ciencias, letras y artes. Lugar en el que se guardan curiosidades pertenecientes a la ciencia y las artes como la pintura, medallas, máquinas y armas (Espasa Calpe).

1929: Institución en que la meta es la conservación de los objetos que ilustran los fenómenos de la naturaleza y los trabajos del hombre, y la utilización de los objetos para el desarrollo de los conocimientos humanos y la ilustración del pueblo. (M. Foyles).

1962: Un establecimiento permanente no lucrativo, que existe no con el propósito primordial de gestionar exposiciones temporales (...) abierto al público y administrado en interés del público, para fines de conservación y preservación, estudio, interpretación, reunión y exhibición al público para su instrucción y deleite de objetos y especímenes de valor educativo y cultural, incluyendo material artístico, científico, histórico y tecnológico. (*The American Association of Museums*).

1947: “Toda institución permanente que conserva y expone colecciones de objetos de carácter cultural o científico, para fines de estudio, educación y deleite” (artículo 3). “Entran en esta definición: a) las salas de exposición que con carácter permanente mantienen las bibliotecas públicas y las colecciones de archivos;

b) los monumentos históricos, sus partes o dependencias, tales como los tesoros de las catedrales, lugares históricos, arqueológicos o naturales, si están abiertos oficialmente al público; c) jardines botánicos y zoológicos, acuarios, viveros y otras instituciones que muestran ejemplares vivos; d) los parques naturales.” (artículo 4 – ICOM)

1971: Servicio cultural, público, relacionado con la documentación y con la experiencia de las inquietudes figurativas, visuales y objetuales de nuestro siglo. Servicio activo y no sólo centro de conservación de obras aunque sólo sea en un sentido no estadístico. (Enrico Crispolti)

1974, 1983, 1987: Institución permanente, sin finalidad lucrativa, al servicio de la sociedad y su desarrollo, abierta al público, que adquiere, conserva, investiga, comunica y exhibe para fines de estudio, educación y deleite, testimonios materiales del hombre y su entorno. (artículo 3 – ICOM)

1986: Instituciones de carácter permanente que adquieren, conservan, investigan, comunican y exhiben, para fines de estudio, educación y contemplación, conjuntos y colecciones de valor histórico-artístico, científico y técnico o de cualquier otra naturaleza cultural. (Reglamento de los Museos de Titularidad Estatal y del Sistema Español de Museos).

1988: El museo es una institución al servicio de la sociedad que adquiere, comunica y, sobre todo, expone con la finalidad del estudio, del ahorro, de la educación y de la cultura, testimonios representativos de la evolución de la naturaleza y el hombre (Aurora León).

Finalmente la definición oficial que hoy en día se aplica para el término museo es la correspondiente al año 1947, desarrollada por la asociación no

gubernamental, *International Council of Museum* (ICOM), creada después de la II Guerra Mundial en sustitución de la Oficina Internacional de Museos. De esta última definición se desprenden las cinco actividades básicas que conforman la razón de ser de estos centros: conservar, exhibir, adquirir, investigar y educar.

En el marco de los espacios destinados para exhibiciones, sean museos, laboratorios, centros de arte, centros de divulgación cultural, es menester dedicar unas líneas a una galería en específico, *Whitechapel Art Gallery* de Londres, no por su relevancia arquitectónica –por lo que muchos nuevos centros de arte merecen reconocimiento- sino por la razón de su creación. Este espacio se fundó en 1901 por un joven clérigo anglicano, Samuel Barnett, a raíz del movimiento de las bibliotecas públicas. La galería no fue ubicada en el centro de la ciudad sino en el *East End*, uno de los barrios más pobres de Londres; sus exposiciones se concibieron para proporcionar una orientación moral y redención a un público en gran parte analfabeta. Este espacio público y pensado para el arte, fue visto como una herramienta fundamental en la neutralización de los conflictos de clase. Como cita Iwona Blazwick (2006) a Seth Koven (1994) en Paula Marincola (2006): “En un momento en que la élite británica fue testigo de enfrentamientos violentos entre trabajo y capital, Barnett argumentó que la cultura, compartida por todos, pero definida de acuerdo a la luz propia de cada persona, ayudaría a ricos y pobres a trascender las divisiones de clase y juntos forjar una nación”. (2006: 119)

Bajo esa filosofía se inició la *Whitechapel Art Gallery* y en la actualidad, la directora de la galería, Iwona Blazwick, manifiesta que para ser relevante en el siglo XXI, “la galería tiene que ser a la vez una red permeable, una caja negra, un cubo blanco, un templo, un laboratorio, una situación. Debe tomar la forma de una asociación creativa entre el comisario y el productor, el objeto o la idea de arte”. (Blazwick citada en Marincola, 2006: 133).



Centre Georges Pompidou. Foto: Miguel Ángel Fonta. 2010

Entre la década de los setenta y ochenta se inició la proliferación de construcción de museos, enterrando el conocido museo como templo de musas, como aquel espacio sagrado, dando paso al museo entendido como “espacio híbrido, entre feria de atracciones, fórum cultural, grandes almacenes y parque temático” (Guasch, 2008: 15), siendo el más emblemático a citar el *Centre Georges Pompidou*. “El papel del museo como ‘lugar elitista’, como bastión de la tradición y de la cultura elevada, empezó a ceder su terreno al museo como ‘medio de masas’, como incomparable marco de una ‘mise-en-scene’ espectacular y de una sin par exuberancia operacional”. (Huyssen, 2002, citado en Guash, 2008: 15).

En la actualidad, los museos de arte contemporáneo y la proliferación de nuevos centros de arte han aumentado la controversia en relación a la definición de museo y las funciones que éste debe cumplir, lo que ha provocado que ahora se entienda por museo, un espacio de interacción entre el público y una colección, tal y como lo declara María del Mar Flórez Crespo (2006) en *La museología crítica y los estudios del público*. Esta nueva percepción del museo –de manera especial en

lo reciente- es posible que se le atribuya a que su banco de obras está compuesto por piezas que se están creando en la actualidad, de ahí que se planteen como lugares capacitados para el diálogo y el debate; no sólo eso, sino que el papel del público también cobra otra práctica, asumiendo una posición reflexiva en lugar de aceptar lo que se le daba a conocer como lo que era arte y lo que no.

Esta evolución también es reafirmada por la comisario Ana Verde Casanova (1993), quien fundamentándose en la doctora en Ciencias de la Educación, María Inmaculada Pastor Homs (1992), afirma que al hacer mención de los cambios principales que ha sufrido el mundo de los museos en los últimos años es necesario referirse al cambio de una política museística enfocada en las obras de arte (objeto) a una política centrada en el visitante (público). Este cambio tiene como consecuencia que las exposiciones consigan un mayor nivel de atención y calidad, tomando en cuenta los criterios didácticos por encima de los estéticos, con el propósito de hacer más comprensible el mensaje a transmitir.

Así, se puede apreciar que los museos poco a poco se han ido orientado cada vez más hacia la sociedad y, para alejar el concepto de que los museos son percibidos como templos, un lugar pensado para entendidos o profesionales, almacenes de objetos sacralizados por el paso del tiempo, Verde Casanova (1993), sostiene que actualmente los montajes de exposiciones se basan en acercar el objeto al público en lugar de alejarle; convirtiéndose así (el museo) en un instrumento de desarrollo social y cultural al servicio de una sociedad democrática (Alonso Fernández, 2001: 231).

Este carácter socializador del museo lleva consigo una serie de términos que no acaban de ser definidos ni relacionados entre sí, como lo afirma María del Carmen Valdés Sagüés (1999: 45), pero que resaltan la definición de museo en la actualidad: educación, didáctica, pedagogía, difusión y comunicación. Valdés Sagüés (2008) asegura que el museo cuenta con dos pilares esenciales: la colección y la sociedad, y entre todas las funciones del museo la finalidad principal es

relacionarlos entre sí, para así, hacer comprensible la colección a la sociedad.

El término comunicación ha cobrado protagonismo, progresivamente, en cuanto a las exposiciones se refiere; así como el verbo comunicar tal y como muestra la Ley del Patrimonio Histórico Español, precisando al museo de manera muy similar a la definición del Consejo Internacional de Museos (ICOM):

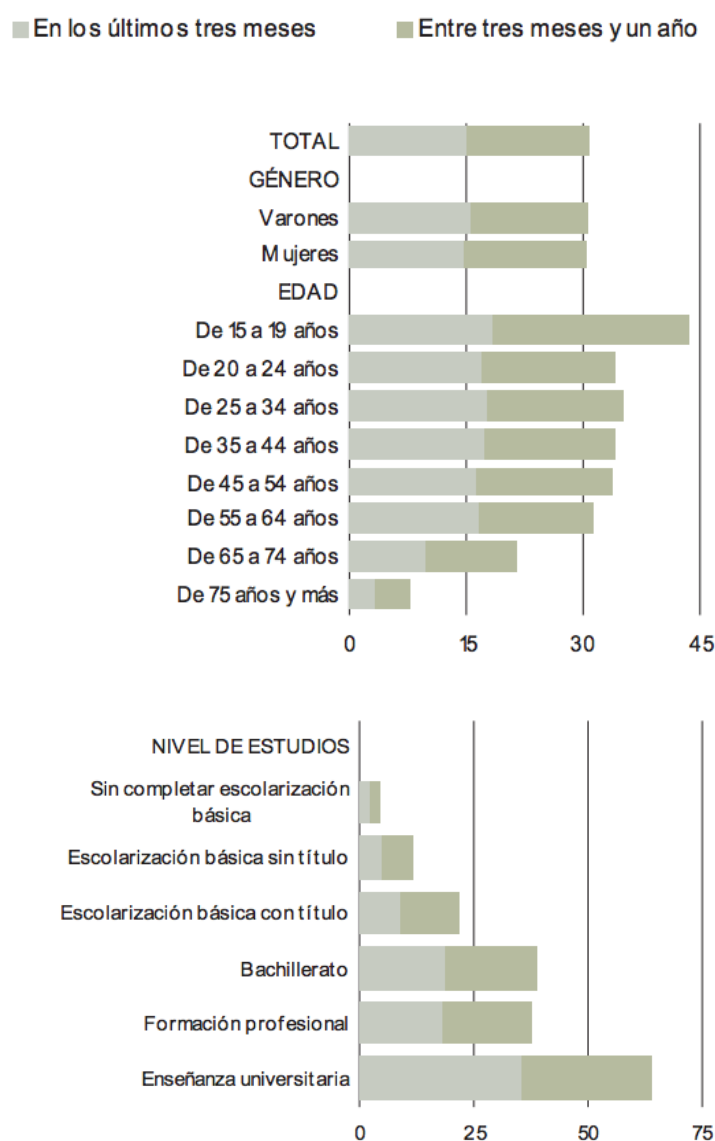
*Son museos las instituciones de carácter permanente que adquieren, conservan, investigan, comunican y exhiben para fines de estudio, educación y contemplación, conjuntos y colecciones de valor histórico, artístico, científico y técnico o de cualquier otra naturaleza cultural. (Ley 16/1985, de 25 de junio, del Patrimonio Histórico Español, tít. VII, cap. II, art. 59.3 citado en Valdés Sagüés, 1999: 47-48).*

Esta iniciativa da pie a la democratización de los museos, es decir, democratizar su mensaje, hacer que éste llegue a cualquier nivel de visitante (tomando en cuenta diferencia de edad, intereses, motivaciones); lo que hace de la exposición una muestra con un arduo trabajo detrás para desarrollar discursos considerados para diferentes niveles de lectura, facilitando así los códigos necesarios para interpretar los mensajes expuestos. Así, María del Carmen Valdés Sagüés (1999: 57) alude a Middleton y Robinson (1990) para reforzar la importancia de la comunicación en el museo (a través de las exposiciones), quienes sostienen que sin una comunicación efectiva, los museos no tienen finalidad.

Para entender el contexto de los posibles diferentes niveles de lectura a considerar en una exposición, el Ministerio de Cultura en su Síntesis de Resultados de Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España correspondiente a los años 2010-2011, presenta los datos de las características de las personas que visitaron los museos.



Personas que visitaron los museos entre 2010 y 2011 según características (En porcentaje)



Fuente: Síntesis de resultados de Encuesta de Hábitos y prácticas culturales en España 2010-2011. Ministerio de Educación Cultura y Deporte.

Como demuestra la gráfica del Ministerio de Cultura, la diferencia de género (varones y mujeres) entre los visitantes de museos es muy pequeña, lo que si afirman estos resultados es que el visitante de museos españoles mayoritariamente es joven y cuenta con un alto nivel educativo. “Según la estadística de museos y colecciones museográficas de España, los visitantes a los museos españoles han pasado de 4,45 millones en 2000 a 57,49 millones en 2010, lo que supone un

incremento de visitantes del 35,4% (...) mientras la oferta y el número de visitas han aumentado, la proporción de ciudadanos que no los frecuenta se mantiene en torno al 70%” (Ministerio de Educación Cultura y Deporte, 2012: 6).

Relacionado a la transmisión del mensaje, el Premio Nacional de Investigación, Mikel Asensio (2001), establece una diferencia entre los museos tradicionales y los museos modernos, declarando que los primeros debido a su estructura expositiva, se centran en la lógica de las colecciones, habitualmente se basan en montajes planos y carecen de mediadores comunicativos, por lo que acaban transmitiendo un mensaje complejo. Mientras que en el caso de los museos modernos, no renuncian a los mensajes complejos y diversificados, pero sí ponen el acento en la transmisión de mensajes accesibles a los visitantes.

En esta ocasión, es necesario retomar el ejemplo del *Centre Georges Pompidou*, al que Anna María Guasch (2008) se refiere como el pionero en el desplazamiento del impulso educacional y estético al entretenimiento.

¿Cómo no recordar las palabras de quien fuera primer *director* del Pompidou, Pontus Hultén,

*cuando asoció el museo como un objeto erótico con respecto a la experiencia artística, pero también a las amenidades comerciales que “son ahora partes tan importantes en los museos-, un lugar que no aspira a explicar la historia del arte, sino a buscar un sueño, una excitación* (Newhouse, 1998, p.190 citado en Guasch, 2008: 16).

Asimismo, María del Carmen Valdés Sagüés (1999) sostiene que no hay que hacer a un lado las diferentes posibilidades de educación que ofrece el museo, más allá del aprendizaje de conocimientos, sino que también es significativo



considerar el desarrollo de la sensibilidad y del goce estético; por eso la variedad de museos y sus diferentes maneras de establecer relación con sus colecciones. “En un museo de arte se espera que el visitante tenga la posibilidad no sólo de aprender hechos sino también experiencias de las que denominamos estéticas” (Weltzl-Fairchild citado en Valdés Sagüés, 1999: 78-79).

El argumento de Valdés Sagüés es apoyado por Rafael Gómez Alonso (2003: 4) al afirmar que la actual función del museo plantea sensibilizar la mirada del espectador, convencerle y enseñarle que detrás de las obras de arte hay un proceso con una estética y función determinada, y que, según sean sus planteamiento de exhibición, se adoptarán distintas facetas de creatividad de enorme originalidad.

Teniendo en cuenta la misión y las dimensiones que ha ido adquiriendo el museo con el paso del tiempo, éste también ha ido desarrollando una estructura interna en cuanto a organización, presentando un organigrama base que cuenta con Dirección, área de Conservación e Investigación, área de Difusión y área de Administración, en principio. Trinidad Vacas y Cristina Giménez (2007) citan a García Blanco (1999: 82) para hacer referencia a las tareas que asume el área de Difusión de un museo, entre las que se destacan: Estudiar científicamente las características, necesidades y motivaciones del público; programar, proyectar y realizar las exposiciones trabajando coordinadamente con el resto de departamentos implicados; elaborar diversos medios de información; evaluar de manera científica la incidencia de las exposiciones en el público; investigar sobre las técnicas museográficas, así como colaborar con programas de investigación de instituciones ajenas al museo.

No es novedad el que no sólo los integrantes del mundo del arte, sino que los que se encuentran fuera del mismo se planteen frecuentemente e insistentemente ¿qué es arte?, así como la evolución del museo como continente y contenido; pero lo que sí –hasta ahora- no se pone en duda es el carácter de

servicio público -intrínseco al museo-, de su finalidad de apertura a los ciudadanos, de su existencia en beneficio de la sociedad. (Valdés Sagüés, 2008: 64).



La Laboral. Fuente: <http://www.laboralcentrodearte.org/>.  
Foto: Marcos Morilla

En la última década, España ha experimentado la aparición de nuevos centros de arte contemporáneo, entre los que se pueden mencionar: el Centro de Arte Caja de Burgos, ubicado en la parte alta del centro histórico de la ciudad se fundó en noviembre de 2003 con muestras de las nuevas tendencias artísticas, además de realizar actividades y talleres en paralelo para acercar la creación artística contemporánea a todos los públicos; en abril de 2005 se inauguró el Museo de Arte Contemporáneo de Castilla y León, con el propósito de ser el “museo del presente” o del siglo XXI; en 2007, abrió sus puertas LABoral Centro de Arte y Creación Industrial como espacio interdisciplinar para favorecer el intercambio artístico y fomentar la relación entre sociedad, arte, ciencia, tecnología y las industrias creativas; y en el 2008 se dio la bienvenida al público en el CA2M Centro de Arte Dos de Mayo en Móstoles, a unos 20 km de Madrid centro. El más reciente de estos centros está ubicado en la región de Murcia, el Centro de Arte Contemporáneo La Conservera, inaugurado en 2009, y diferenciándose de los demás centros de arte por su condición de producción propia de exposiciones.



La Conservera. Fuente: laconservera.org

Estos centros no deberían ser percibidos como los grandes y tradicionales museos, ya que cuentan con otro enfoque en relación a las muestras de arte contemporáneo como con la aspiración de sostener un tipo de encuentro/relación más cercana con el público, tanto local como el visitante turista. La ideología sería menos templo de arte y más diálogo con el público.

### 1.1.2.-Museografía

El término “museografía” se empezó a emplear de manera sistemática a partir del primer tercio del siglo XVIII; mientras que la idea de “museología” como ciencia no constará hasta el siglo XX. El significado de la palabra museografía se puede extraer a través de la composición de su vocablo *graphein* o descripción; es decir, “museografía” o la descripción de los museos.

La palabra se empleó por primera vez -como técnica que se ocupa de los museos- en 1727 en la obra escrita por Gaspar F. Neickel, en lo que se entiende

como el primer tratado museográfico y museológico –en principio dirigido a los coleccionistas- titulado *Museographia u orientación para el adecuado concepto y conveniente colocación de los museos o cámaras de curiosidades*, este tratado ofrecía una serie de consejos para el alcance del museo ideal.

En realidad la historia de los términos museología y museografía, a partir de un determinado punto, se desarrolla a la par, ya que se remonta a la necesidad de respuesta que los grandes coleccionistas tenían en relación a ítems concernientes a la conservación y mejor exhibición de las colecciones. De esta manera, se afirma que la museología cuenta con unos precedentes muy antiguos en trabajos referidos a la museografía. Es decir, ambos términos, museología y museografía se referían a la ciencia que estudia las teorías y prácticas de exhibición y conservación de una colección.

Es en el siglo XX con la sistematización del asociacionismo<sup>2</sup>, la respuesta a las necesidades de los diversos países y el nacimiento del *Consejo Internacional de Museos* (ICOM), que finalmente la museología se consolida como ciencia, además de reorganizarse y fijar sus facultades y dominios. Es aquí cuando el ICOM también muestra su preocupación e interés por temas como la formación de los profesionales de los museos quienes deberán ser y actuar de alguna manera como un sistema de información interna y de ejecución en cada uno de los países.

El ICOM en 1970, para aclarar la confusión existente entre los términos de museología y museografía desarrolla una definición para cada uno; estableciendo que la museología debe ser entendida como la “ciencia del museo, que estudia la historia/forma y razón de ser de los museos; mientras que la museografía se constituye como “la técnica que expresa los conocimientos museológicos en el museo”.

<sup>2</sup> Teoría acerca del modo en que las ideas se combinan en la mente. John Locke afirmaba, siguiendo a Aristóteles, que cada uno de nosotros nace sin aptitudes innatas y aprende a formar representaciones como resultado de la experiencia, y no a partir de la razón.

La definición matizada de Georges Henri Rivière (1981) afirma que la museografía es un “conjunto de técnicas y de prácticas, aplicadas al museo” (Alonso Fernández, 2001: 34), moviéndose así en el plano de lo práctico.

Así, la museografía se fue definiendo como un saber técnico que se enfoca en la manera de disponer las obras de arte en un espacio determinado. De esta manera, el museógrafo y el comisario generan un discurso visual, basado en el discurso conceptual, lo que permite que las obras y los textos que las acompañan, se dispongan de la mejor manera para lograr su acertado entendimiento.

Esta técnica, además de permitir la comunicación entre visitantes y objetos, le otorga carácter e identidad a las exposiciones a través del uso de herramientas arquitectónicas, así como diseño gráfico e industrial y recursos museográficos (color, recorrido, división por espacios temáticos, material de apoyo, iluminación, disposición de paneles, y elementos que apoyen en la creación del clima que requiera la muestra). Es la puesta en escena de la historia que el comisario se ha planteado narrar.

“En un montaje museográfico debe crearse un espacio, donde el valor de la imagen, el apoyo de la autenticidad del objeto y el testimonio indiscutible del documento, establecen una comunicación directa y original con el producto del hombre”. (Molajoli citado en Dever Restrepo y Carrizosa, 1980: 115)

### 1.1.3.-Museología

La museografía ha precedido y resulta ser la técnica aplicada de la museología. Según el ICOM, la museología es la ciencia del museo, estudiando así la razón de ser de los mismos: su función para con la sociedad, sus sistemas

de investigación, educación y organización, la relación que sostiene con el medio ambiente, así como la categorización de los diferentes tipos de museos.

Actualmente, la tendencia es referirse al término museología como la ciencia que estudia los museos desde el punto de vista histórico, social, arquitectónico y educativo. Lo que podrá entenderse como que la figura del museólogo se convierte en el teórico de los museos concentrándose así en las relaciones de la institución en su contexto social y cultural.

El museólogo francés, George Henri Rivière (1981 citado en André Desvallées y Fracois Mairesse, 2010), participa en el terreno de la definición de estos términos, y sostiene que la museología es una ciencia aplicada, la ciencia del museo. Estudia la historia y la función en la sociedad, las formas específicas de investigación y conservación física, de presentación, animación y difusión, de organización y funcionamiento, la arquitectura nueva o rehabilitada, los emplazamientos admitidos o seleccionados, la tipología, la deontología.

Es debido a esta ciencia que la exposición se ensambla teniendo una intención previamente establecida, logrando así delinear y definir qué es lo que se va a exponer y de qué manera se va a desarrollar dicha exposición; pero así como el arte va evolucionando con el tiempo, la museología debe acompañar ese movimiento, por lo que se transforma la visión en torno al museo y al visitante. A pesar de que exista una museología ideada para que se involucren aspectos comunicativos y educacionales, finalmente es el visitante quien establece un diálogo con los mensajes expuestos, aceptándolos, olvidándolos, rechazándolos, experimentando e imaginando.

Después de establecer la diferencia entre los términos de museografía y museología, hace aparición la *museología crítica*. María del Mar Flórez Crespo (2006) cita a María Teresa Martín, profesora titular de Historia del Arte en la

Universidad de Murcia, para exponer el significado del término, “es una revisión a esa museología de los años setenta del siglo XX que hablaba de la muerte del museo de arte y de la superación de esta institución tradicional” (2006: 232). Mientras que, Carla Padró (citada en Flórez Crespo, 2006: 232), profesora asociada de la Universidad de Barcelona, se refiere a la museología crítica como una reflexión sobre los museos como zonas de conflicto e intercambio.

Marc Mauré (1995) se refiere a la *nueva museología* como un fenómeno histórico y un sistema de valores; una museología de acción, y la define de manera esquemática bajo los siguientes parámetros:

*la democracia cultural, porque hay que preservar, valorar, utilizar y difundir la cultura de cada grupo; un nuevo y triple paradigma, de la monodisciplinaridad a la pluridisciplinaridad, del público a la comunidad y del edificio al territorio; la concienciación, de la comunidad respecto de la existencia y valor de su propia cultura; un sistema abierto e interactivo, un nuevo modelo de trabajo museístico, en el que el proceso u operaciones lineales de coleccionar, preservar y difundir en el museo tradicional, se transforma e integra en el nuevo museo, dinámicamente, en otro circular y abierto (...); por el diálogo entre sujetos, el funcionamiento del nuevo museo está basado en la participación activa de los miembros de la comunidad. El museólogo deja de contemplarse como el experto encargado de dirimir la verdad, para convertirse en un catalizador al servicio de las necesidades de la comunidad.* (Alonso Fernández, 2001: 27)

Estos parámetros dan pie a secundar la conclusión de Alonso Fernández (2001: 27), al manifestar que la exposición, del que se entiende como nuevo museo, resulta ser el método más útil para el diálogo y concienciación del que dispone el museólogo, ya que la anteriormente entendida como la puesta en escena de las obras de arte, constituye un lenguaje visual utilizado y practicado por todos en la vida cotidiana.



#### 1.1.4.-La exposición

En el siglo XIX la exposición en los museos se fundamentaba en la concepción de las ciencias como disciplina de la clasificación, así se planteaba mostrar el mundo con un orden establecido. Ana María Cousillas (1997) describe en su artículo *Los estudios de visitantes a museos. Fundamentos generales y principales tendencias*, que en el momento en que desaparecieron las fábulas y leyendas de la época medieval, la naturaleza pasó a ser representada por colecciones de objetos que con su sola presencia, proyectaban la visión de un mundo ordenado por la ciencia o por la cronología histórica, lo que también ocurrió en el museo de historia social y en el museo de arte. Esta metodología de exponer y entender el museo tuvo su razón de ser, además de contar con un público que admiraba ese tipo de orden. Hoy en día esta condición ha cambiado, tanto por la manera de percibir el mundo, como por las exigencias del público que ahora frecuenta los museos, el cual además, cada vez es más amplio y variado.

En la actualidad, las exposiciones pueden desarrollarse en diferentes localizaciones, galerías privadas, museos tradicionales o no tradicionales, nuevos centros de arte, centros de divulgación científica y cultural, así como en espacios peculiares, y resultan ser los escenarios por excelencia en los que el público puede experimentar el encuentro con el arte. Así, las exposiciones se han convertido en el mejor medio para que el arte se dé a conocer, planteando y proponiendo nuevos puentes para poder comprender los diversos procesos culturales, con exposiciones que traduzcan ideas y conceptos.

Al presente, la exposición puede ser percibida de manera muy esencial como el recurso principal con el que cuentan los museos para establecer comunicación con sus visitantes, es ese dar a conocer y presentar de manera pública los objetos que forman parte de su colección. Tal y como afirma María del Carmen Valdés Sagüés (1999: 148) la exposición es un medio de comunicación que se caracteriza por ser, al mismo tiempo, el discurso y el soporte de este último; y dicho discurso expositivo se desarrolla en el espacio, impulsando al visitante a realizar el recorrido; por lo que la exposición posee así las características de ser un medio



educativo, social y comunicativo (Pérez Santos, 2000: 51); “que actúa en el marco de la educación *informal*, como mediadora entre los visitantes y el significado de los objetos, y posibilita así la divulgación de determinados conocimientos y de sensaciones”. (Valdés Sagüés, 1999: 86).

Alonso Fernández (2001) apoya la afirmación de Frank den Oudsten (1995) realizada en el escrito *La exposición como representación dramática*, en el que expone dos corrientes que hoy en día se contraponen en cuanto al desarrollo de exposiciones: los *educadores entusiastas* y los *creadores de exposiciones ambiciosos*; explicando que:

*Los educadores entusiastas dijeron: “Debemos saber más sobre lo que gusta al público, a fin de lograr una representación más eficaz del contenido”. Los creadores de exposiciones ambiciosos dijeron: “Debemos ampliar aún más nuestra visión y adquirir un mejor conocimiento de lo que el medio puede lograr en relación con una colección específica”. Estas dos tendencias se oponen más o menos diametralmente. (den Oudsten citado en Alonso Martínez, 2001: 231).*

En cuanto a su atributo educativo también se puede encuadrar en la denominada *educación no formal*, por encontrarse fuera del sistema escolar pero con objetivos educacionales definidos, tal y como señala Pérez Santos (2000); el aspecto de medio social se le otorga, porque la mayoría de los visitantes de museos van acompañados de amigos, familiares, compañeros o grupos turísticos; y la naturaleza comunicativa se debe tanto al cambio de la interpretación de los objetos (de valoración estética a signo con funciones culturales), como a la evolución del visitante (de destinatario pasivo a sujeto activo integrante de la exposición) como bien alude Pérez Santos (2000) a García Blanco (1994).

El aprendizaje es un proceso colectivo y continuo que sucede a lo largo de toda la vida, tal y como citan Valdés Sagüés (1999) y Hooper-Greenhill (1998) a Sandra Marwick,

*si a través de las colecciones de los museos la gente puede ser estimulada a pasar de los recuerdos a un nuevo estudio y evaluación de sus propias vidas; a avanzar de meditar sobre el pasado a estudiar el presente e interrogarse sobre el futuro, entonces podremos estar de acuerdo en que el museo es un lugar donde la gente aprende fundamentalmente sobre la gente (incluidos ellos mismos) a través de objetos que la gente ha hecho, ha utilizado o ha considerado valiosos. (Marwick citada en Valdés Sagüés, 1999: 87).*

La exposición se distingue de otros medios en su aspecto de comunicación debido a una serie de peculiaridades que determina García Blanco (1994) como lo son que

*su mensaje se desarrolla en el espacio, por lo que es una experiencia en la que participa todo el organismo (Veron y Lavasseur, 1989). Se construye con objetos, previamente codificados, con significado cultural. El mensaje se organiza mediante una estructura que cohesiona intencionadamente los objetos en función de un determinado significado que se pretende transmitir (Jacobi, 1989; Schiele y Boucher, 1991). Utiliza lenguajes distintos para transmitir el mensaje (icónico, lingüístico, paralingüístico, sonoro, etc.), lo que supone el empleo simultáneo de varios códigos comunicativos. (Pérez Santos, 2000: 54).*

Esta facultad de comunicación como el mejor lenguaje de expresión por parte de un museo o centro de divulgación cultural, la puede haber de diversos tipos pero principalmente conocidos el permanente y el temporal.

La exposición permanente, tal y como sostienen Trinidad Vacas y Cristina Giménez (2007), tienen la misión de transmitir los contenidos estables de un museo y serán la referencia permanente del mismo hacia su público; asimismo, está pensada, diseñada y concebida para estar abierta por un tiempo indefinido (de 8 a 10 años aproximadamente); por lo que la inversión realizada en estas muestras resulta ser substancial, ya que es necesario tomar en cuenta un listado relevante de aspectos entre los que está la conservación de las obras en el tiempo. A pesar de su principal peculiaridad de permanencia, estas muestras están en constante estudio debido a adquisiciones de nuevas piezas, a evaluaciones de público, conservación de piezas, que resultan en una rotación de objetos.

Por su parte, las exposiciones temporales, tienen como función primordial la de complementar, actualizar o profundizar en cuestiones relacionadas con la temática del museo y su carácter será efímero (Vacas y Giménez, 2007: 68). Conocidas por su poco tiempo de duración (entre dos semanas y tres meses), son una muestra de renovación por parte del museo y un atractivo hacia el público visitante, al plantearse temas lúdicos, desarrollo de diferentes puntos de vista y argumentos, jugando así con nuevas e innovadoras maneras de comunicarse con el visitante, de enseñar las obras de arte. Este tipo de exposiciones también pueden ser percibidas, hoy en día, como uno de los grandes esfuerzos por parte de los museos al asumir –en algunos casos- “exposiciones espectáculo” para así contar con la atención de los medios de comunicación, y por ende, con una alta afluencia de visitas, lo que sería entendido como una exposición de éxito.

Asimismo, existe el fenómeno de las exposiciones itinerantes, las que permiten que un museo pueda estar presente en diferentes lugares, llegando así a un mayor número de personas. Deben ser diseñadas con cierta flexibilidad para que su montaje -en diversidad de espacios- sea práctico, posible y garantice la conservación de las piezas.

Las exposiciones temporales cuentan con un recorrido histórico a partir de mediados del siglo XIX, con el desarrollo de las Exposiciones Universales organizadas por el *Bureau International des Expositions* (Oficina Internacional de Exposiciones). En 1851, Londres era la ciudad que albergaba la primera Exposición Universal en el *Crystal Palace* de Paxton en Hyde Park. A partir de ahí se empezó a alimentar la lista de ciudades que celebrarían esta exposición temporal con el objetivo de presentar la imagen de su país. Como ya se ha hecho costumbre, el éxito de estas exposiciones se ve reflejado en las cifras de visitantes: Londres (1851), recibió 6 millones de visitantes; Osaka (1970), 64 millones; Sevilla (1992), y Hannover (2000), 18 millones, respectivamente.

En cuanto a las exposiciones temporales de carácter artístico, Trinidad Vacas y Cristina Giménez (2007: 68-69) hacen una distinción de las citas que desde el siglo XIX han sido relevantes y decisivas, entre las que mencionan:

- Salón de los Rechazados*, abierto en París (1863) por Napoleón III para acoger las obras pictóricas rechazadas para su exposición en el Salón Oficial.

- Salón de los Independientes*, fundado en París en 1884 por Signac y Seurat, reuniendo la obra de los artistas más vanguardistas.

- Salón de Otoño*, exposición anual celebrada en París desde 1903 como alternativa al *Salón de los Independientes*. Uno de los más importantes fue el de 1905, en *Le Grand Palais*, donde se presentó a Matisse y los Fauves



Cartel del Salón de Otoño 1937. Fuente: esacademic.com

Continuando con la extensión y diversidad de las exposiciones temporales, es ineludible hacer referencia a otros acontecimientos artísticos como son las Bienales de arte, ferias y exposiciones internacionales de arte contemporáneo, entre las que se pueden destacar: la Bienal de Venecia, exposición internacional de las artes visuales, activa desde 1892; la Bienal de Sao Paulo, que desde 1951 se ha convertido en el segundo encuentro de carácter internacional y de arte contemporáneo; la Bienal de Praga (2003) y Documenta de Kassel, 100 días de encuentro con el arte que se celebra cada cinco años, fundada por el artista, profesor y comisario Arnold Bode en 1955.





Fachada Museo Fridericianum en Documenta 13. 2012. Fuente: galleristny.com

En España, entre las exposiciones temporales que han dejado huella y han sido consideradas fenómenos se pueden mencionar: la primera galería abierta al público, Sala Parés de Barcelona, inaugurada en 1903; el Pabellón Español en la “Exposición Internacional de artes y técnicas en la vida moderna”, (París, 1937); la Exposición “Velázquez” en el Museo del Prado en 1990 contando con una gran afluencia de visitantes; el Centro Nacional de Exposiciones, que realizó las primeras exposiciones temporales de arte contemporáneo en Madrid (Palacio de Velázquez del Retiro), después se creó el Museo Español de Arte Contemporáneo y actualmente su sede está en el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía (MNCARS). En cuanto a los museos de arte contemporáneo creados recientemente y que cuentan con una importante programación de exposiciones temporales están el Museo Guggenheim Bilbao y el Museo de Arte Contemporáneo de Castilla y León (MUSAC).



Museo de Arte Contemporáneo de Castilla y León. Foto: Miguel Ángel Fonta. 2009

Paula Marincola (2006: 9) para introducir su antología de ensayos titulada *What makes a great exhibition?* (¿Qué hace una gran exhibición?) ubica estratégicamente a las exhibiciones como el punto en el que se cruzan los artistas, su trabajo, las instituciones de arte, y muchos públicos diferentes, actuando como los transmisores principales en los que el persistente cambio del sentido del arte y su relación con el mundo se conduce a un foco temporal y se ofrece para la contemplación, educación y placer del visitante. El crítico y comisario, Bruce Ferguson (1996), define las exposiciones como “los temas centrales en las conversaciones sobre arte que las instituciones y los comisarios se dicen entre ellos mismos y a nosotros”. (1996: 176)

Mientras que, Paul O'Neill, en *The Curatorial Turn: From Practice To Discourse* (*El giro comisarial: de la práctica al discurso*) (2007: 16), se basa en Ferguson (1996) para mantener que las exposiciones son formas contemporáneas de la retórica, expresiones complejas de persuasión, cuyas estrategias están encaminadas a producir un determinado conjunto de valores y relaciones sociales para sus audiencias.

El diseño museográfico de una exposición se origina teniendo en cuenta dos aspectos principales: el guión y el espacio de la exhibición, los cuales durante el proceso de diseño irán sufriendo alteraciones para adaptarse el uno al otro y respetar el carácter de la exposición establecido por el comisario; sin hacer a un lado la comunicación dentro de la exposición. Tal y como apuntan Luis Alonso Fernández e Isabel García Fernández (2010: 91), el espacio resulta uno de los elementos más determinantes de una exposición, ya que éste contribuye a la eficacia del sistema experiencial, porque, en definitiva, la puesta en escena es la mediatización tradicional del objeto.

*El espacio, el lugar y el sitio donde se ubican los objetos producen de hecho al visitante a veces inexplicables sensaciones. (...) De la organización espacial de los objetos y de la articulación espacial de todos los demás componentes de la exposición se derivan (deben derivarse) intencionalmente, tanto la aceptación y recreación vivencial, como el rechazo o cualquier otra reacción de la sensibilidad del visitante. (Alonso Fernández y García Fernández, 2010: 92)*

Otro aspecto que marca la importancia del espacio es su calidad de poder configurar los elementos museográficos y los objetos expuestos, permitiendo así que dentro de una exposición se produzca lo que Luis Alonso Fernández e Isabel García Fernández (2010) denominan el acontecimiento lingüístico de una comunicación, llegando a definir el nivel del mensaje a transmitir.

La relevancia del espacio arrastra a reflexionar en la circulación o recorridos planteados dentro de una exposición. La organización del espacio, teniendo en cuenta el recorrido que tendrá una exposición, significa ofrecer claridad al movimiento del visitante, así como facilitar el ritmo que éste adopte, lo que como consecuencia ayudará a proporcionar una variedad de experiencias según avanza en un espacio determinado.



Son numerosos los teóricos que se han concentrado en el estudio de los diversos tipos de recorridos y circulación (M. Lehmbruck, 1974; Laurence Vail, 1950; Coleman, 1950; entre otros), clasificándolos como arterial, pasillo, mixto, estrella, etc.; lo relevante, como recalcan Luis Alonso Fernández e Isabel García Fernández (2010), al citar a Belcher (1991) es “conseguir que el visitante vea tanto como sea posible de la exposición y esto implica superar el efecto de la proximidad de la salida” (1991: 95). De esta manera los circuitos en exposiciones más simplificados y eventualmente más reconocidos son el dirigido, el libre o no estructurado y el sugerido (Dean, 1998: 53).

En cuanto a la comunicación de una exposición, “las investigaciones sobre estudios de visitantes han demostrado que aquellos que comprenden la organización de la exposición y la siguen mediante la secuencia marcada pasan más tiempo en la exposición y sacan más partido de ella”. (Alonso Fernández y García Fernández, 2010: 146).

La claridad del hilo conductor, la idea argumental, la conceptualización de la exposición, siendo esta última un medio de comunicación para transformar la actitud del espectador, favorecen la comprensión del visitante (Alonso Fernández, 2001: 229); labor que corresponde al comisario de la exposición.

Referente a la existencia de textos en las exhibiciones, los cuales tienen como propósito reforzar los mensajes y el discursos expositivo desarrollado por el comisario, constan variedad de opiniones entre diseñadores, educadores y comisarios. Los diseñadores consideran que ralentiza el movimiento del visitante; asimismo, es conocida la suposición de que el público en general no lee los textos de las exposiciones. “La observación del comportamiento de los visitantes y los numerosos estudios y evaluaciones que se han realizado sobre este tema lo pueden confirmar” (Alonso Fernández y García Fernández, 2010: 147), lo que se contradice con la afirmación de que también se ha observado que “la mayor

parte del tiempo que un visitante consume en una exposición es leyendo más que contemplando objetos”.

Entre las categorías de textos presentes en una exposición es posible enumerar: el título, el subtítulo, el texto introductorio, los bloques de textos, las cartelas, los materiales de distribución y la posibilidad de desarrollar textos bilingües. A pesar de que todos y cada uno de estos contribuye a introducir en contenido al visitante, el texto introductorio, cartelas y los materiales de distribución pueden ser considerados los más atractivos. El texto introductorio, por ser la primera información que recibe el visitante; las cartelas, debido a su carácter explicativo de las piezas y -dependiendo de la información-, favorecedor de la interpretación básica de la obra. Y así los materiales de distribución, también prevalecen ante las otras categorías de textos, por ofrecer información más extendida que el visitante puede sacar de la exhibición y profundizar en el argumento de la muestra (en modelo de catálogos, dípticos, notas de prensa).

Paula Marincola (2006) en su publicación *What makes a great exhibition?*, presenta el ensayo de Ingrid Schaffner en el que cita a la crítica de arte para el *New York Times*, Roberta Smith, quien -de alguna manera- reprende a los comisarios por producir exposiciones de arte contemporáneo que entre el arte, las cartelas y los catálogos no tienen mucho que decir; lo que invita a deducir -como afirma Ingrid Schaffner (2006)- que cuando se trata de mostrar el arte contemporáneo, todo el texto de pared es malo, o superfluo, es decir, con el texto se estaría negando la complejidad y la creatividad de la práctica curatorial. Cuando en realidad, el texto introductorio (o también conocido como de pared), así como los diversos paneles de textos -responsabilidad del comisario- marcan momentos específicos en la exhibición. “Es una oportunidad para transmitir ideas, inspirar interés, y para señalar el hecho de que se han realizado selecciones. Cuando no hay texto de pared, otros supuestos se llevan a cabo, que también deben ser leídos de manera crítica” (Schaffner citada en Marincola, 2006: 156).

José Ignacio Roca (citado en Dever Restrepo & Carrizosa, 1980) apunta que dentro de una exposición, el hecho de la planificación y definición del texto/mensaje, es una de las tareas más exigentes, pero una vez definido tan solo quedaría el hecho de concretarlo. A lo largo de este proceso saltan diversas interrogantes: ¿Qué objetivos se quieren transmitir con la exposición? ¿a quién o a quiénes? Lo que enfila la siguiente pregunta: ¿Cuáles son las demandas e intereses de los colectivos a los que se va a dirigir? Y finalmente resulta digno preguntarse: ¿Realmente nos interesa saber lo que siente y capta el público? Es así como Ana Verde Casanova (1993: 262) da paso a la justificación de la encuesta como un rol importante en el seno del museo.

*(...) es útil observar no lo que hace el museo a la gente, sino lo que hace la gente con el museo, pues si éste se encuentra en un proceso de apropiación por una comunidad subcultural, sería difícil pensarlo como persuasivo o antisocial; por el contrario, refuerza disposiciones previas y es depositario y receptor de anhelos; no es instrumento de una nivelación de la cultura, sino de su democratización. Por eso, los mensajes del museo como medio interaccionan con otros discursos y conjuntos de representaciones de los sujetos, no los encuentran aislados. (Luna Ruiz, 2009: 53)*

## 1.2.-PÚBLICO

Los museos, los centros de arte contemporáneo, las exposiciones, no son sin sus públicos. Como bien matiza Sandra Elena Murriello (2010), doctora en Educación en Geociencias y especializada en el área de Museos, las exposiciones están pensadas y creadas para cada uno de los grupos de público que la visita, así como también para sus otros públicos, aquellos que no visitan el museo o que sencillamente terminan usufructuando sus productos o servicios.

De la misma manera lo afirma Alonso Fernández (2001) al expresar que tanto “el contenido como el contenedor y la actividad museológica-museográfica sólo pueden justificarse social y culturalmente en función de su destinatario: el público”. (2001: 226)

Existe una amplia variedad de público alrededor de una exposición de arte, el público real, el potencial, el a distancia, el público objetivo, el experto, el entusiasta, y la enumeración podría continuar. Para el desarrollo de una exposición, resulta necesario ser conscientes de quién es exactamente *el público*; la definición formal y consentida por el Diccionario de la Real Academia reza de la siguiente manera:

*Público* m. Conjunto de las personas que participan de unas mismas aficiones o con preferencia concurren a determinado lugar.

*Servicio público* m. Der. Actividad llevada a cabo por la Administración o, bajo un cierto control y regulación de esta, por una organización, especializada o no, y destinada a satisfacer necesidades de la colectividad.

Son varios los términos que se emplean para hacer mención a ese conjunto de personas que con preferencia concurren a determinado lugar –en nuestro caso, el museo–; se habla de público, visitante, espectador, audiencia, usuario, cliente y todos resultan válidos, a pesar de que existan sutiles matices que logren diferenciar a algunas de estas palabras.

El profesor emérito de la Universidad de París VIII Saint-Denis y filósofo francés, Jacques Rancière (2010: 10), se refiere a la *paradoja del espectador* en la que afirma que no hay teatro sin espectador, entendiendo que al ser espectador se está separando al mismo tiempo tanto la capacidad de conocer como la del

poder actuar, ya que mirar es lo contrario de conocer y su condición de pasivo, le hace estar inmóvil y, por ende, incompetente de actuar. En este sentido, Alonso Fernández (2001: 227) también diferencia entre el espectador (visitante pasivo) y el público actor (visitante activo), así como de un tercero, el público *no visitante* del museo.

Por su parte, Rosa María Hervás Avilés (2008: 4) profesora de la Universidad de Murcia, para indicar la diferencia entre visitante y público, en el trabajo titulado *Las Investigaciones de público en los museos: aportaciones de la evolución a la museología y a las ciencias sociales*, manifiesta que en el ambiente anglosajón se refieren a *visitantes*, mientras que en Europa se habla de *público*. De la misma manera, se tiende a distinguir entre *visitantes*, asistentes (público) de exposiciones temporales o permanentes, y *usuarios*, el resto de asistentes a otros eventos o servicios en museos o centros de arte contemporáneo. A lo largo de *No todos los mundos soñados son los mismos*, se asumirán los términos *visitante* y *público*, para referirse a aquellos que se acercan a las salas de arte, museos y/o centros de divulgación cultural, por contar con la particularidad de ser agente activo.

Stephen Bitgood (2002), fundador de la *Visitor Studies Association*, divide las clases de público en tres: *visitantes por ocio*, aquellos que se acercan al museo en su tiempo libre, a quien hace referencia como el segmento que realmente le interesa el museo y son aquellos que no realizan visitas programadas. Los *grupos escolares*, ese conglomerado que realiza visitas guiadas con la intención de tener una experiencia complementaria a la educación formal (incluye aquí a los grupos turísticos, jubilados, entre otros que también denomina como público cautivo); y los *no visitantes*, grupo de gran interés porque son los que pueden colaborar a entender el por qué no se visita el museo.

Para comprender la aparición del público o visitante como elemento esencial del museo de nuestros días es fundamental recordar el pasado, en el que la principal pretensión del museo era la exhibición de sus colecciones. Hoy día, se

ha dado paso al museo como una institución al servicio de la sociedad –servicio público–; de esta manera, Laura Arias Serrano (1990), profesora de Historia del Arte Contemporáneo, coleccionismo y museos en la Universidad Complutense de Madrid, asegura que el visitante de museos es el agente que cierra el ciclo que se abrió cuando se decidió hacer público el contenido de los museos.

Recientemente, el lugar del visitante de museos se ha visto reforzado –empezando en los museos franceses–, debido a la “Ley del 4 de enero de 2002, artículo 2, relativa a los museos en Francia e inscrita en el Código del Patrimonio, la cual define las funciones permanentes de los museos en términos de política sobre visitantes:

*‘(b) Hacer de las colecciones accesibles a un público lo más amplio posible (c) concebir e instaurar acciones educativas y de difusión que procuren un acceso igualitario, de todos, a la cultura (d) Progresar en el conocimiento de los visitantes y en su difusión (...)’* (Goldstein, 2008: 39).

Asimismo, Laura Arias Serrano (1990) en *El papel del público en el museo de hoy*, nos recuerda –en referencia al protagonismo que ha alcanzado el público de museos– que hace poco el comisario y crítico francés Nicolas Bourriaud a través del concepto de “arte relacional” justifica esa integración que experimenta el público con la obra, convirtiéndose en actor, ambivalente objeto y sujeto, incluso en el médium; debido a un cambio en las manifestaciones artísticas de la década de los noventa, cuando las producciones visuales instan enérgicamente en generar espacios-obra, instancias-obra y momentos-obra, en los cuales las relaciones entre la arte, el artista y el público son fundamentales.

Pérez Santos (2000: 53) para adentrarse un poco más en la definición y características del público de museo, hace referencia a la categorización del mismo a través de McManus (1991b), quien clasifica al público según sus patrones de

comportamiento en relación a la exposición y los grupos sociales que forman; así reconoce a: grupos con niños, que resultan los más activos y participativos; personas adultas en solitario, quienes se centran especialmente en los textos; las parejas, que procesan la información de manera independiente para después pasar a discutirla; y finalmente, los grupos de adultos, que son quienes dedican menos tiempo a la exposición en comparación con las clases previas.

En el último informe presentado por el Laboratorio Permanente de Público de Museos, bajo el título *Conociendo a todos los públicos. ¿Qué imágenes se asocian a los museos?* (2012: 16), se hace referencia a los tres modelos de museos según su relación con el público, establecidos por la especialista de estudio de públicos Doering (1999):

- Visitantes como “extraños”: modelo en el que el museo se centra en cumplir sus funciones de conservar, preservar y exhibir, sin tener en cuenta a los visitantes.
- Visitantes como “invitados”: en este caso el museo no sólo se interesa por el visitante sino que se preocupa por ellos, centrándose en su función educadora.
- Visitantes como “clientes”: modelo en el que se observa un mayor nivel de responsabilidad e interés por parte de la institución, queriendo conocer y entender las expectativas y necesidades de los visitantes, además de enfocarse en ofrecerles respuestas.

De esta manera, Doering (1999) “sugiere que los museos deben reconocer sus roles dentro de la sociedad actual y repensar su relación con el público”. (Doering, Z.D., 1999 citada en Ministerio de Educación Cultura y Deporte, 2012: 16)

Después de reconocer las diversas clasificaciones de públicos de museos, Reinaldo Alarcón (2007) se plantea, el intentar precisar el concepto de público de museos, definiéndolo como:

*un conjunto de personas unidas momentáneamente en determinado lugar, con ciertas características demográficas, socioeconómicas, culturales, actitudes y valores; que, según sea su motivación, se apropian de un espacio-obra-objeto-oferta cultural a la cual le dan diversos usos, manifiestos en niveles de participación, determinados por la información-comunicación que exista en el espacio* (Alarcón y Gómez, 2000: 145 citado en Alarcón, 2007: 241)

Lo ejemplar en los estudios de público es contar con una muestra de todos estos grupos o los que sean más representativos de la visita a un centro de divulgación cultural en específico (público objetivo). De la misma forma, la Doctora en Ciencias de la Comunicación y la Información, Graciela Schmilchuk (1998), marca un valioso matiz en relación a la reflexión y categorización del público de museos, invitando a los actores de museos no sólo a la posibilidad de cuestionarse las características de estos visitantes, sino también a plantearse el estudio de los hábitos de esos grupos sociales, sus motivaciones y comportamientos, y así conocer las constelaciones de prácticas culturales de éstos.

### 1.2.1.-El papel del público

Podría ser una práctica generalizada, el que los visitantes de museos la primera actividad que traten de realizar al entrar en una exposición sea intentar reconocer el asunto de que trata la muestra. Según Rancière (2010: 17) el animal humano puede aprender signo tras signo la relación de lo que ignora con lo que ya conoce; observando, comentando y verificando lo anteriormente dicho.



*De este ignorante, que deletrea los signos, al docto que construye hipótesis, es siempre la misma inteligencia que está en marcha, una inteligencia que traduce signos por otros signos y que procede por comparaciones y figuras para comunicar sus aventuras intelectuales y comprender lo que otra inteligencia se empeña en comunicarle (...) Los animales humanos son animales distantes que se comunican a través de la selva de signos. La distancia que el ignorante tiene que franquear no es el abismo entre su ignorancia y el saber del maestro. Es simplemente el camino que va desde aquello que él ya sabe hasta aquello que todavía ignora, pero que puede aprender tal y como ha aprendido el resto, que puede aprender no para ocupar la posición del docto, sino para practicar mejor el arte de traducir, de poner sus experiencias en palabras y sus palabras a prueba (...) (Rancière, 2010: 17).*

De esta manera, Jacques Rancière nos invita a pensar que es posible que no sólo el público conocedor –o con cierto conocimiento- de arte sea el que por su posibilidad de traducir los signos sea entendido como el participante (público) activo, sino que también aquel *voyeur* pasivo –como lo define Rancière- deje de estar seducido por las imágenes y se convierta en otro participante activo.

*Paradójicamente, las barreras de accesibilidad intelectual no son exclusivas de estos colectivos de no público. Los visitantes con un nivel de formación elevado encuentran las mismas barreras, pues tienen en común con los no visitantes el desconocimiento previo de la temática o contenidos del museo, lo que también les dificulta el acceso al nivel cognitivo. (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2012: 12)*

“Los amigos de mirar”, tal y como los exteriorizó Platón en *La República*, son los especulativos, y al frente de ellos los filósofos, los teorizadores. José Ortega y Gasset (1969: 21) de alguna manera coincide con el proceso de traducir los signos al manifestar en *El Espectador* que “la perspectiva visual y la intelectual se complican con la perspectiva de la valoración, entendiendo que la incongruencia

entre el lienzo y nuestra predisposición deja en nosotros un sentimiento de fracaso”. (Ortega y Gasset, 1969: 40).

Luis Caballero García, jefe de la Sección de Museos de la subdirección general de promoción de Bellas Artes del Ministerio de Cultura sostiene como parte de la *Evaluación sumativa de la exposición Talaveras de Puebla* (2008) que conocer el Tema es esencial, porque permite que el visitante haga una selección de los conocimientos previos que tiene sobre el tema en cuestión, para así comenzar a contrastarlos y completarlos con la información que la exposición vaya proporcionando.

Después de reconocer el tema, el visitante puede llegar a realizar

*inferencias a partir de sus conocimientos previos que le permitan legítimamente jugar a interpretar los objetos que ve; a partir de este momento el visitante domina la exposición, que pasa a convertirse en un espacio de socialización, ocio y aprendizaje; puede pasear con tranquilidad por la muestra, deteniéndose donde desee para poder recabar información puntal, contrastar de nuevo sus conocimientos, o dar interpretaciones alternativas, con la seguridad de que realiza todas estas operaciones dentro o al menos conociendo el campo semántico correcto* (Caballero García, 2008: 110).

Este proceso de reconocimiento del tema en desarrollo de la exposición también es identificado por el profesor de la Universidad de Indiana, Lois H. Silverman, al sostener que los visitantes al entrar a un museo construyen significados a través de un proceso constante de remembranza y conexión. Las consecuencias cognitivas que produce en el visitante el contacto con la obra son insospechadas, presentes y pasados se reorganizan constantemente en este tipo de encuentros perceptivos. Ese espacio digamos de *código abierto* es un lugar a explorar como parte de ese interés de renovar la relación público-museo (Arias Serrano, 1990: 47).

El conocer a plenitud al visitante de museos, así como sus reacciones ante las exposiciones y conclusiones de la misma, resulta una labor de gran complejidad, empezando porque el público de exposiciones no cuenta con una homogeneidad. La Dra. Aurora León Alonso en *El museo: teoría, praxis y utopía* (1988) presenta una diferenciación entre el público que asiste a los museos, basándose en su nivel intelectual y socio-cultural y, la relación que establecen con el museo; es decir, el público especializado (investigadores, licenciados, artistas, etc.), entiende el museo como un centro de investigación; el público culto (estudiantes universitarios, profesionales de rango superior, clases elevadas sin estudios, etc.); y el gran público (trabajadores, escolares, profesionales de título medio, etc.) perciben la visita al museo –y así debería ofrecerse– más que como una actividad educativa, como algo repleto de sorpresas e interrogantes, que finalmente despiertan el deseo de aprender y comprender.

La relación que se establece entre el público y el museo o centro de arte reúne diferentes componentes: experiencia, necesidades y satisfacción, que además están fuertemente relacionados entre sí. Dependiendo de las necesidades o requerimientos del visitante, éste tanteará un conjunto de experiencias a lo largo de la visita que finalmente determinarán su nivel de satisfacción.

Con la amplia oferta actual de actividades de ocio, y en la que se ve envuelta la visita a exposiciones, el visitante busca una actividad que le brinde una experiencia completa que cuente con cultura, interacción social, ocio y educación; por tal motivo, lograr la plena satisfacción del visitante se plantea como un gran reto.

El concepto satisfacción del consumidor cada vez va cobrando más auge entre los expertos del marketing, a pesar de que aún no exista un claro consenso en fijar las variables determinante del concepto. Parte de la literatura en relación a la satisfacción se centra en describir el concepto a partir de la valoración que hace el consumidor de la calidad percibida (teoría de la confirmación / disconfirmación)

frente a sus expectativas; tradicionalmente se consideró como el resultado de la comparación entre una experiencia subjetiva y una base anterior de referencia (Oliver, 1980; Churchill y Suprenant, 1982; Bearden y Teel, 1983; Oliver y DeSarbo, 1988). Las corrientes más actuales han introducido las emociones experimentadas por el consumidor como factores determinantes de su satisfacción, lo que significa entender la satisfacción desde una perspectiva más afectiva en conexión con la influencia cognitiva (Oliver, Rust y Varki, 1997; Wirtz y Bateson, 1999; Phillips y Baumgartner, 2002), así lo documentan en *La experiencia y la satisfacción del visitante de museos y exposiciones culturales* (2006) María del Carmen Rojas y María del Carmen Camarero Izquierdo.

De esta manera entra un nuevo concepto en la relación entre el público y el museo: la emoción, que consta de dos dimensiones independientes: el agrado, refiriéndose al grado en el cual una persona se siente bien, alegre o feliz y, la activación o motivación a actuar, que alude al extremo hasta el cual una persona se siente estimulada y activa (Russell y Pratt, 1980; Bigné y Andreu, 2004). Rojas e Izquierdo (2006: 53) recuerdan que el objetivo fundamental en el ámbito del marketing es la formación, despertar el interés del visitante, que llegue a experimentar una emoción en su dimensión de agrado.

Distando de la perspectiva mercadotécnica, se presenta la observación que realiza el artista, crítico y comisario, Robert Storr para Paula Marincola (2006) en relación a la correspondencia público-museo, asentando que el visitante no debería visitar las exposiciones con la idea de que tendrá una experiencia única en la vida, “sino pensar en la exposición como el inicio para conocer a alguien o algo, y terminar el recorrido cargado de ánimo, convencido de que hay mucho más por ver y diferentes maneras de verlo, en lugar de agotado y abrumado”. (2006: 27)

En la misma línea, Doering (1999) citada en el último informe publicado por el Laboratorio Permanente de Público de Museos (2012: 16) afirma como fundamental -en el marco del desarrollo de las exposiciones- **entender al público**

y así tratar de conectar con ellos. La especialista en estudio de público, afirma que la narrativa inicial de cualquier exposición, donde se debe enmarcar la temática, debe incluir experiencias, emociones y recuerdos, para que de esta manera, el público comprendan la muestra en los mismos términos que ven el mundo.

### 1.2.2.-Estudios e intereses en el público

Ana María Cousillas (1997) sostiene que el interés por conocer al destinatario de las propuestas museográficas opera sobre la dimensión simbólica y cognitiva del patrimonio cultural -en el caso de los museos tradicionales- y cada vez cobran mayor interés, en ocasiones más orientados al mercado de la cultura que al conocimiento académico. De igual forma, los estudios de público, mantiene Cousillas, deben ocupar un papel fundamental tanto en el planeamiento del campo de la gestión cultural como en el del conocimiento crítico de la función de los museos en la construcción de las representaciones sociales del mundo contemporáneo.

Entendiendo por estudio de público, la definición que postula Pérez Santos (2000: 50) desarrollada por Screven (1990), como un proceso para obtener información sobre los visitantes que en último caso puede contribuir a la efectividad de una exposición y sus componentes sobre la conducta del visitante, sus intereses o la habilidad para comunicar esa exposición. Siguiendo esta enunciación por la definición de H. Shettel (1973) –que también puntualiza Pérez Santos (2000: 50)- hacia el término *evaluación* en el contexto museístico, la cual afirma que

*es el intento de medida de los niveles de funcionamiento de exposiciones, programas y otras actividades del museo, usando datos de visitantes reales y potenciales, con el objetivo de aumentar la capacidad de esas actividades para satisfacer las necesidades propuestas por su público. (Shettel, 1973, citado en Pérez Santos, 2000: 50).*

Los teóricos Stephen Bitgood, junto con Harris Shettel, Ridgeley Williams y Chan Screven, se refieren al proceso de evaluación de exposiciones como un sistema a tomar en cuenta como parte del proceso general de desarrollo de las mismas, implicándolo en cada una de las etapas básicas al organizar una exposición: planificación, diseño o elaboración y post-instalación, distinguiendo las fases a las que se ha hecho mención en el apartado dedicado a la metodología: evaluación previa, evaluación formativa, evaluación sumativa, evaluación correctiva y valoración crítica. Bastante afín resulta la categorización que realiza Alonso Fernández (2001: 230), quien habla de tres tipos de evaluación: evaluación conceptual del proceso, aplicada en el desarrollo del planteamiento; evaluación final del diseño que se emplea cuando la exposición ya está terminada; y por último, la evaluación sociocultural o evaluación sumativa, que implementa una vez la exposición ya está siendo visitada por el público, con la finalidad de analizar la efectividad de la exposición.

Screven (1976) hace referencia a una evaluación centrada en los objetivos de la exposición, teniendo como núcleo según Pérez Santos (2000) el aprendizaje o el comportamiento de sus visitantes al finalizar la visita. Posteriormente, Loomis (1991; 1993) teniendo como base a Screven antepone su centro en el visitante, por lo que propone un modelo que en lugar de recorrer el desarrollo de los distintos momentos de la exposición, se acerca al visitante a través de tres dimensiones: a) Dimensión de la implicación del visitante, un estudio de características demográficas y psicológicas del visitante; b) Dimensión del proceso de la visita, resulta la evaluación de la orientación y el confort durante la visita; y c) Dimensión de los resultados de la visita, la evaluación se realiza desde un punto de vista más experiencial, analizando las satisfacciones y beneficios obtenidos por el visitante (Pérez Santos, 2000: 58).

La mayoría de los estudios de público se concentran en unas áreas puntuales: características sociodemográficas, aspectos espaciales ambientales, motivación, así como percepción y comprensión. “Ninguna empresa puede tener éxito si sus directivos no saben quiénes están interesados por sus productos y

servicios” (Hooper-Greenhill, 1998: 80). Esta enunciación de la profesora emérita en Estudios de Museos, precede la lista de argumentos del por qué son necesarios los estudios de público.

Por su parte, Graciela Schmilchuk (1998), manifiesta que cuando verdaderamente interesa la comunicación con los visitantes, es necesario cargar de intencionalidad y de hipótesis la mirada y la escucha para obtener información. Reinaldo Alarcón (2008) complementa esta afirmación al manifestar que los estudios de público deben ser entendidos como una de las maneras ***más claras de participación de los públicos en las decisiones del museo*** (para diseñar políticas culturales sustentadas y como herramienta gerencial). (Alarcón, 2008: 292)

En el ámbito de estudio de público de museos, Hooper-Greenhill (1998) resalta algunos que han tenido relevancia y se han logrado diferenciar, de alguna manera, en el sinfín de disertaciones realizadas en el área. En Canadá, la implantación en 1971 de una nueva política sobre museos dio lugar a una encuesta muy interesante y completa sobre el uso de estas instituciones que se publicó bajo el título de *The Museum and the Canadian Public* (Dixon, Courtney y Bailey, 1974); asimismo, el *Royal Ontario Museum* ha publicado importantes documentos, preponderando uno acerca de las necesidades de los visitantes mientras están en el interior del museo titulado *Communication with the Museum Visitor: Guidelines for Planning* (Royal Onterio Museum, 1976).

Estados Unidos se entiende como un territorio en el cual se han desarrollado importantes análisis de características de los visitantes –en su mayoría recogidos y discutidos por Falk y Dierking en el libro *The museum experience* (1992). Asimismo, Harris Shettel (1990) a través de sus diversas publicaciones, ofrece una panorámica de la historia de las investigaciones llevadas a cabo en Norteamérica sobre los visitantes.



Nick Merriman, director del Museo de Manchester, llegó a abordar, como parte de su área inicial de investigación, algunos de los principales aspectos relacionados con la función social de los museos, centrándose en que a pesar de que los museos son contemplados por sí mismos, y por los demás, como una institución educativa, no se ha conseguido que todo el mundo acceda a ellos.

El tiempo y el interés de los diversos investigadores ha generado distintas técnicas de investigación en relación a los visitantes de museos, cada una con una inclinación específica, produciendo conclusiones puntuales, lo que ha hecho más complicado establecer comparaciones entre dichos estudios. Entre el abanico de investigaciones se encuentran las académicas, las realizadas por el sector de ocio, las desarrolladas por empresas de investigación de mercado, las estadísticas oficiales, los estudios propios de museos, galerías y círculos artísticos; de esta manera, se han extraído resultados en relación al grado de atención que reciben las exposiciones, la opinión de los participantes de programas educativos, el recorrido que los visitantes desarrollan, los intervalos de tiempo dedicados a cada obra, así como los recuerdos que quedan luego de una visita, entre una larga lista de puntos a estudiar.

Como resultado de la generación de tantas y variadas investigaciones en el área, las publicaciones para darlas a conocer también han incrementado, así se pueden consultar *Curator*, *Journal of Museum Education*, *International Laboratory of Visitor Studies (ILVS) Review: A Journal of Visitor Behaviour*; en el caso de las revistas españolas con información especializada se pueden mencionar *Mus-A*, *Amigos de los Museos*, *Museología*, además de los boletines publicados *A.N.A.B.A.D.*, *Asociación profesional de Museólogos de España*, *AEM*, sin hacer a un lado las publicaciones resultado de celebración de reuniones.

Paulette M. McManus, profesora en la *University College London* y autoridad reconocida en el campo de la teoría de la comunicación y la práctica en museos, en la publicación *Museum and visitor studies today* (1997), trata de sintetizar la



variedad de estudios de visitantes de museos, determinando tres tipos de estudios: Estudios Demográficos (*Demographic studies*), Estudios de Comportamiento y Conocimiento (*Behavioral and knowledge gain studies*), y los estudios enfocados en el Visitante (*Visitor focused studies*).

Los estudios demográficos, afirma McManus, siempre formarán parte de las investigaciones de visitantes, ya que la mayoría de estas observaciones tienen que ver con la descripción de aquel que visita una institución en específico y el por qué de esa visita.

En el caso de los estudios de comportamiento y obtención de conocimiento se refieren al comportamiento en respuesta a la exposición (psicología conductista), enfocándose en la representación de la exposición, así como en una constante búsqueda de maneras de aumentar la eficacia de las muestras, relacionando el aprendizaje del visitante con el diseño de la exposición.

McManus cierra la clasificación con los estudios enfocados en los visitantes, el modelo de comunicación que abarcaría este estudio es el de transmisor activo de un mensaje encapsulado y el receptor pasivo del mismo; pero esta *objetivación* de las muestras no tuvo en cuenta las motivaciones, los intereses, experiencias de los visitantes, así como la autonomía como aprendiz, la brevedad ni el contexto de las visitas.

Asimismo, Paulette McManus (1997), también da a conocer su *Teoría de los filtros* (ver Fig. 1) en cuanto a la evaluación que se realiza al público hasta llegar al mensaje expositivo, entre los que determina cinco tipos de filtros:

*filtro primordial del público visitante (cuando el público deja de ser potencial y se convierte en visitante. Tiene que ver con las características*

*sociodemográficas); filtro físico y motivacional (incluye el aspecto físico del museo y de la exposición como: la arquitectura, el diseño y demás aspectos físicos que pueden atraer la atención del usuario); filtro del contexto social de la visita (¿con quién se visita la exposición?); filtro perceptual (percepción del visitante de la exposición. Relacionado directamente con el diseño) y, finalmente, el filtro de la forma del mensaje expositivo (se produce cuando el visitante interactúa con el mensaje expositivo produciéndose comunicación y aprendizaje) (Castellanos Pineda, 2008: 164).*

Otra de las clasificaciones efectuada dentro de los estudios de público es la realizada por María del Mar Flórez Crespo (2006: 231-243), profesora de la Universidad de León, quien habla más de orientación de este tipo de investigaciones y hace mención a tres tipos: De Marketing, las cuales cuentan con el mismo sistema de los estudios de análisis de consumo turístico, con la intención de desarrollar estrategias de atracción, evaluación y fidelización del público; el montaje de exposiciones que hace uso de la observación del público como su tipo de evaluación más frecuente; y la evaluación del aprendizaje y formación, centrándose en estudiar la captación del mensaje por parte del visitante.

De esta manera, dentro de los estudios de público, de tipo demográfico -o como se denominan en *Los estudios de público un instrumento de trabajo. La gestación de un proyecto* (de los Ángeles, Margarita; Canela, Mara; García Blanco, Ángela; Polo, Ma. Ángeles, 2008: 32)- es posible diferenciar los distintos tipos de visitantes y llegar a conocer otros aspectos como conocimientos previos, expectativas, motivaciones, etc., facilitando así el conocimiento de las necesidades básicas de cada uno de estos visitantes según el tipo de visita que realicen: educativa formal, informal o no formal. La importancia de este tipo de estudios es que ayudan a conceptualizar y diseñar las exposiciones, en función del público-objetivo al que se destinan.

El fundador del *Visitor Studies Association*, Stephen Bitgood (1996)<sup>3</sup> realiza una distinción más detallada en relación a la investigación y aplicación de los estudios de público. En cinco áreas Bitgood, reúne las clasificaciones y orientaciones anteriormente expuestas, además agrega nuevas áreas a investigar planteándose así abarcar por completo la experiencia museística: Análisis y capacitación de público (*Audience Research and Development*); Diseño y desarrollo de exposiciones (*Exhibit Design and Development*), en la que se evalúan los diseños de las muestras en sus tres etapas (planificación, diseño o elaboración y post-instalación); Diseño y desarrollo de programa de actividades (*Program Design and Development*); Diseño de servicios generales (*General Facility Design*), que agrupa trabajos relacionados con la evaluación, investigación y elaboración del tipo de información que los visitantes requieren para organizar de forma inteligente su plan de visita; Servicios de atención al visitante (*Visitor Services*) o evaluación de los aspectos más personales e intangibles del trato recibido por el público durante la visita<sup>4</sup> (Ver Fig. 2).

Los fundamentos que se sustraigan como resultado de los diversos estudios siempre serán favorecedores para las instituciones; a partir de esos resultados será posible adecuar los distintos niveles de lectura en cuanto al mensaje, optimizar el discurso museológico, dinamizar la propuesta museográfica, articular la relación con los visitantes y el público potencial, responder a las necesidades, expectativas y demandas del público, así como dar a conocer a los patrocinadores la manera en la que el museo trabaja con la comunidad y los resultados de esta relación (Sanguinetti y Garré, 2001).

De los diferentes tipos de evaluaciones y teorías expuestas recientemente, es factible corresponder con la aseveración de Eloísa Pérez Santos (2000) en la que se concibe la evaluación y los estudios de visitantes como un proceso implicado directamente con la planificación y el desarrollo de las exposiciones, aunque con áreas de estudio independientes y técnicas de evaluaciones específicas; todos

<sup>3</sup> Stephen Bitgood, es profesor emérito de Psicología en la Jacksonville State University, EE.UU., uno de los fundadores de Visitor Studies Conference, y co-editor de *Visitor Studies: Theory, Research and Practice*

<sup>4</sup> Curso de Investigación (2008) Laboratorio Permanente de Público de Museos.

coinciden en que el visitante cuenta con un papel esencial dentro de la exposición, así como también concuerdan en que existe un gran número de variables entre las del visitante, las de la exposición y el contexto, además de la interacción entre todas ellas.

De esta manera, si los estudios de público están realmente implicados con las diferentes etapas de desarrollo de las exposiciones, *No todos los mundos soñados son los mismos* se cuestiona la posibilidad de que siendo aún más concretos en los estudios, la evaluación se llegue a adentrar en una de las etapas iniciales estudiando así la relación entre el comisario, el discurso expositivo y el público; haciendo uso de los estudios de público, para que de manera inversa, se estudie al comisario a través de los resultados arrojados por los visitantes.

Prácticamente la totalidad de los estudios de público se han realizado enfocándose en las opiniones de los visitantes, sin tener en cuenta su cruce con las opiniones de los profesionales. Al personal modo de ver, la importancia de estas opiniones es crucial por muchas razones. Primero, porque son los profesionales quienes cuentan con la responsabilidad sobre la toma de decisiones en relación a la exposición. Segundo, porque en ellas podemos encontrar, en caso de existir, los rasgos de una teoría aun no explicitada sobre la efectividad de la exposición, contribuyendo así a la tan necesaria tarea de desarrollar la teoría museológica. Tercero, porque es muy importante rastrear hasta qué punto los profesionales manejan concepciones que prevén el comportamiento real del público sobre la exposición. Y cuarto y quizá lo más importante, “los museos evolucionarán en la medida en que lo haga la mentalidad de sus profesionales, por lo que el estudio de estas creencias se convierte así en una fundamental herramienta de cambio”. (Asensio y Pol Méndez, 1997: 178)

### 1.3.-COMISARIO, CONCEPTOS Y ORÍGENES

Resulta interesante que una palabra que cada vez es más empleada y cobra más protagonismo en el terreno de los museos y centros de arte, aún no cuente con definición oficial en la lengua castellana; asimismo, resulta llamativo que dependiendo del país en el que se haga mención, se usan términos distintos para una misma profesión, como es el caso del comisario-curador.

El origen del término *curador* está íntimamente relacionado a las acciones de cuidar-mantener, lo que se puede confirmar con el paso del tiempo. El *curador* en el Imperio Romano era entendido como ese funcionario que tenía a su cargo varios departamentos de obras públicas. Tal y como afirma David Levi Strauss (2008) en *La desviación del mundo: la curaduría después de Szeemann y Hopps* existían *curadores* no sólo para saneamiento, transporte y vigilancia, sino también para los suministros públicos de aceite y maíz, mantenimiento del orden en las 14 regiones de Roma, así como de los acueductos. Es en la Edad Media cuando el papel de esta figura presenta uno de sus primeros cambios, tendiendo hacia lo eclesiástico; así el clero tenía una curación espiritual. De esta manera, el *curador* se pasea entre la burocracia de los aspectos públicos y la fe.

El término fue evolucionando, sin estacionarse en el uso de la palabra *curador* para definir a esta personalidad. La palabra empleada en Francia es *conservateur* (conservador) o también *commissaire* (comisario), lo que la mayoría de la población identifica con vocablo policíaco. Pero como bien afirma el crítico y comisario, Hans Ulrich Obrist, en su publicación *Everything you always wanted to know about curating* \* (*Todo lo que siempre has querido saber sobre comisariado*\*, 2011), quien practique la labor de comisario (*curator* en el texto en inglés), siempre cuenta con ese rol autoritario redactando *check list* de quien está dentro y quien fuera.

En Norteamérica le denominan *curator* (curador) y lo definen como el guardián o custodio de un museo o de una colección, una definición bastante parca pero al menos resulta un término registrado como parte del ámbito cultural.

El origen etimológico viene del Latin *curare*, que significa curar –en este caso obras de arte. Entonces, la labor de un comisario de museo es –tomando como referencia una breve definición de Hans Ulrich- proteger las obras de una colección y organizar exhibiciones. “Esto es la esencia del rol de un comisario, ya que la mayoría de los comisarios forman parte de museos y la aparición del comisario independiente es un fenómeno bastante reciente” (Ulrich, 2011: 166). Asimismo, de su calificación en francés y por su labor, se suele confundir al comisario con el conservador o con el restaurador de obras de arte.

De esta manera, entre el empleo de términos y las traducciones provenientes del francés y el inglés, comisario y curador, resulta necesaria una aclaración terminológica, de manera que entre los profesionales de habla hispana se ha llegado a un acuerdo general en denostar el uso de la palabra comisario en beneficio del término inglés *curator*, como bien afirma Joan Minguet Batllori, profesor de Historia del Arte Contemporánea en la Universidad Autónoma de Barcelona y presidente de la Asociación Catalana de Críticos de Arte (ACCA) en su artículo *De la crítica del arte a la práctica curatorial* (2010).

Es a partir de estas diversas y sencillas definiciones cuando se empiezan a adosar nuevas funciones para este profesional, provocando así que el quehacer de comisario se conozca intrínsecamente en el mercado cultural, mas no exista una descripción precisa de su rol y surjan diferentes opiniones por parte de expertos. Por tal motivo, se presenta a continuación una serie de definiciones que podrán colaborar a establecer un panorama y a formar una idea general de lo que hoy en día realiza un comisario de exposiciones.

Carlos Aranda Márquez (2008: 81), *curador*<sup>5</sup> mexicano, se refiere a su deber de *curador* de arte como un servidor público bastante parecido al bombero o al médico de cabecera, ya que éste debe servir a los intereses del artista, pero más importante aún es que debe servir a las preocupaciones e intereses de sus públicos, porque genera comunidades; es en este momento cuando se torna en un servidor público. Mientras que Trinidad Vacas y Cristina Giménez (2007) distinguen al comisario como responsable máximo de una exposición, de su discurso expositivo, de la selección de las obras, así como de la dirección científica del catálogo.

Joan Minguet Batllori (2010) se refiere a la labor del comisario de una exposición como parte de uno de los registros intrínsecos al arte moderno, o posmoderno: la selección, la apropiación, la intervención, la postproducción; ya que se toma, se apropia, selecciona una serie de obras de arte para construir un nuevo discurso.

Pilar Parcerisas (2003: 132 citada en Batllori, 2010), historiadora, crítica de arte, ensayista y también comisaria de exposiciones sostiene que la figura del comisario se ha convertido en el alter ego del crítico de arte, transformando la pasiva imagen del crítico de arte en un ser activo, protagonista del porvenir de las artes, al lado de los artistas.

Sonia Fernández Pan (2011), licenciada en Historia del Arte y redactora de contenidos culturales para diferentes publicaciones habla del comisario de exposiciones como el encargado de custodiar las exposiciones y, en la mayoría de los casos, de dotar a las obras de un significado específico en relación a un contexto teórico más amplio llegando a convertirse en demiurgo de la visibilidad del arte contemporáneo.

---

5 Carlos Aranda Márquez solicitó que por favor se respetara el término curador cuando él fuese citado, así como en los textos extraídos de su entrevista, ya que comisario en México tiene otra acepción.

También dentro de las diversas definiciones que existen en relación al término y labor del comisario de arte, es necesario mencionar una existente ramificación entre comisario institucional y comisario independiente. Jens Hoffmann (2008), escritor y comisario independiente, se define a sí mismo y a los comisarios de su serie, como “hacedores de exposiciones” (*Exhibition-maker*) siguiendo los pasos de Harald Szeemann y Hans Ulrich Obrist, con un acercamiento creativo en el momento de organizar una exposición. Asimismo, el hecho de comisariar es siempre tratar de ampliar la comprensión y los formatos de exposiciones.

Robert Storr (2006: 31) también describe al comisario bajo el término de *exhibition-maker* y se refiere a su labor como aquellos que contribuyen a facilitar la propagación y dispersión de significados, en lugar de reprimirlo. El comisario asiste al visitante enfocándose en lo específico, recordándole al mismo tiempo que eso es tan sólo una fragmento perteneciente a un todo. Si el *exhibition-maker* es recurrente en esta acción, y logra aumentar el apetito del visitante hacia el arte convirtiéndolo en un espectador más agudo y perspicaz, entonces ha conseguido un poco más de su cometido.

La figura del comisario independiente según la propuesta de Juan Antonio Molina (2009), se debe en parte a los esfuerzos de los artistas de la vanguardias y post vanguardias, quienes se propusieron sacar el arte del aspecto tradicional, es decir, del museo, cuestionando la eficacia de estos espacios, lo que propició un quiebre entre la relación del comisario y el museo, dando paso a la figura que no sólo media entre la obra de arte y el público sino que también lo hace en el espacio de la exposición.

Hoffmann y Julieta Aranda (2008) también encaran la definición de la labor del comisario independiente, haciendo referencia a una conversación que sostuvo con otro joven comisario y escritor, quien le manifestó que no se veía de manera progresista en su trabajo como comisario pero sí enfocando su energía en



comisariar exposiciones monográficas de gran escala de artistas ya consagrados. Una manera bastante preconcebida de entender la labor del comisario institucional, pero que no dista mucho de la realidad.

A manera de caricatura podríamos decir que en los museos tradicionales encontramos dos figuras y funciones de peso: el curador<sup>6</sup> y el custodio, cuya devoción es la colección. Para ellos el visitante es “un intruso necesario al sistema ... la coartada de su función”. (Schmilchuk, 1998)

### 1.3.1.-Comisario, orígenes de su labor

Pareciese que la tarea de comisario fuese una labor extremadamente joven, debido a la falta de bibliografía en cuanto a su historia, pero si nos remontamos a la labor de comisario en su definición más elemental, siempre ha existido la figura de quien se hiciera cargo de las obras de arte. Las funciones del comisario se han ido modificando con el paso del tiempo y, probablemente, debido a la rapidez con la que va cambiando y avanzando el arte, la labor del comisario muta al mismo compás; ésta puede que sea una de las razones de la carencia de bibliografía nutrida en la materia.

Se afirma que la historia del arte a partir de la segunda mitad del siglo XX, no se centra en las obras de arte sino en la historia del desarrollo y ejecución de las exposiciones, lo que se debe –en parte- a la aparición de una “nueva profesión”, el comisario –institucional e independiente-, por lo que el estudiar su desempeño en el mundo del arte contemporáneo siempre resulta un atractivo. Walter Benjamin describió al comisario como si fuera un “contrabandista” y Félix Fénéon se refirió a él como un catalizador. (Irving, 2009: 1)

---

<sup>6</sup> Se respeta el emplear el término curador, porque la cita es extraída de una referencia Americana.

Carlos Aranda Márquez (2008), declaró en el marco de la presentación del curso de *curaduría* que él impartía, que para entender el concepto y la ambigüedad que actualmente representa el término de *curador* era necesario retomar un poco de historia, ubicando dos problemas:

*uno de ellos fue la necesidad que tuvo el mundo de occidente a finales de la década de los 60 y principios de los 70 en el sentido de que había crecido mucho la población de artistas; sin embargo, los sitios para exponer eran los mismos, entonces se creó una serie de problemas que obligaron a buscar una serie de respuestas. El otro problema es que había diversas preocupaciones formales dentro de los diferentes lenguajes artísticos; por ejemplo, los escultores estaban cansados de hacer escultura y comenzaron a hacer instalación, entonces se tuvo que inventar la figura del curador. El desarrollo del curador como figura intermediaria se dio primero en Estados Unidos y Europa, donde se convirtió en un activador de procesos de producción artística que a los museos y galerías les permitió controlar esa marea creciente de artistas en relación con la disminución de espacios de exposición; entonces, en ese sentido muy pronto hubo confusiones de las cosas que podía hacer un curador. (Márquez, 2008)*

Entonces, ¿qué tienen en común Walter Hopps, Pontus Hultén, Johannes Cladders, Jean Learing, Harald Szeemann, Franz Meyer, Seth Siegelaub, Werner Hofmann, Walter Zanini, Anne d' Harnoncourt y Lucy Lippar? Es la interrogante de Sonia Fernández Pan (2011), y la respuesta se la ofrece el crítico de arte y comisario Hans Ulrich Obrist a través de su publicación *A brief history of curating* (*Una breve historia de la curaduría*, 2008) alimentando la bibliografía en relación a la historia del comisariado, al reunir a los progenitores de una de las prácticas artísticas más relevantes del presente.



Walter Hopps. Fuente: <http://whenweswam.blogspot.com.es>

Estos nombres son la clave para comprender la evolución y desarrollo de la labor del comisario de exposiciones, en la organización del espacio expositivo como mecanismo de producción conceptual.

Se podría afirmar que el inicio del comisariado lo establece Alexander Dorner en la década de 1920 en Hannover al publicar su libro *The Way Beyond Art* (*El Camino más allá del arte*, 1949) y en el que demuestra que sólo podemos comprender las fuerzas que trabajan en el arte si recordamos a las fuerzas de otras áreas. En los años 50, Willem Sandberg, quien fuera director del *Stedelijk Museum* de Amsterdam en 1938, empleó la concepción de que la iniciación al arte debería comenzar por el arte de nuestro tiempo para reformar el museo y desarrollar nuevas técnicas para las exhibiciones.



Vistas de las instalaciones durante la apertura de *When Attitudes Become Form* (1969) comisariada por Harald Szeemann. Fotos: Archivo Kunstmuseen Krefeld, Alemania. Fuente: <http://www.flashartonline.com/>

En América, Walter Hopps se inició como galerista en Los Ángeles, fue el maestro y pionero del comisariado, muestra de ello la exhibición titulada “Treinta y seis horas” (1978) en MOTA (Museo de Arte Temporal), en la que expuso obras en un período de día y medio, lo que convocó a un importante número de artistas conocidos y poco conocidos, creando una especie de procesión para poder ver las piezas; de esta manera animaba el arte en la comunidad. Asimismo, fue quien organizó la primera institucional de Duchamp.

Para continuar con el germinar del comisariado también es inapelable hacer mención a Pontus Hultén, comisario, coleccionista de arte y director de museo (ex director del *Moderna Museet* de Estocolmo a principios de los 70 y del *Centre Georges Pompidou* de París de 1974 a 1981), una personalidad global. Parte del legado de Hultén fue llegar a definir el museo como un espacio elástico y abierto, abrazando una gran cantidad de actividades dentro de sus paredes: conferencias, ciclos de cine, conciertos y debates; que como bien lo transmite Sonia Fernández Pan (2011) en su artículo *El comisariado artístico* fue el impulsor de la idea de laboratorio asociada al museo, la creación de una esfera pública desde el arte, la concepción del cubo blanco que tanto gusta a arquitectos y comisarios y el promotor del desarrollo de proyectos de investigación desde la interdisciplinariedad del museo.

Harald Szeemann, es posible que resulte –para muchos- el nombre más conocido hasta ahora en cuanto a comisariado se refiere. Szeemann es clasificado como el profeta perdurable del comisariado, fue un archivero, montador, jefe de prensa, contable, pero, sobre todo, cómplice de artistas (Molina, 2010), además de historiador del arte y comisario.

Szeemann es fuertemente conocido por su desempeño en la *Kunsthalle* de Berna a lo largo de ocho años y su versión de 1972 de Documenta de Kassel, en la que justificó su teoría de que el trabajo del comisario consiste en “estructurar el caos”, además de por haber comisariado la conocida muestra titulada “*Live*

*In Your Head: When Attitudes Become Form (Works – Concepts – Processes – Situations – Information)*” (1969) en la que reunió las nuevas tendencias del arte para el momento: Post-minimalismo, Arte Povera, Arte Conceptual y *Land Art*, representadas en sesenta y nueve artistas americanos y europeos, que trabajaron como temática los comportamientos y gestos.

Ángela Molina en su artículo titulado *El arte de estructurar el caos*, publicado en *El País* (2010) trae a colación para ejemplificar el arte de Szeemann la declaración del artista italiano, Mario Merz, en el marco de la muestra *Monte Verità* (1978), quien dijo que “sin duda Szeemann fue capaz de visualizar en ella el desorden que nosotros, como artistas, tenemos en la cabeza. Un día somos anarquistas, otros borrachos; al siguiente, místicos”.

Hans Ulrich recuerda que el creador del término “hacedor de exposiciones” (*ausstellungsmacher*) fue Szeemann, un término que en ningún otro idioma puede llegar a hacer más fiel para describir la labor del comisario. Pero a pesar de ser el autor de tal terminología, Harald Szeemann resumió en dos premisas su opinión en relación al trabajo del comisario: conocer personalmente a los artistas y ver muchas exposiciones.

Ulrich considera que las muestras eclécticas de Szeemann, traducen una energía sin límites para la investigación y un saber enciclopédico no sólo del arte contemporáneo sino también de los acontecimientos sociales e históricos que han moldeado nuestro mundo pos ilustrado.

Duchamp, además de ser considerado uno de los artistas de gran influencia en el siglo XX, también fue un comisario pionero, cuando en el año 1953 organizó la primera exposición internacional sobre dadaísmo en la *Janis Gallery*, una de las galerías más importantes para la época en Nueva York. Para esta muestra diseñó el catálogo, una publicación de gran formato en papel de seda con textos en



diferentes tipografías en columnas que cruzaban la página en diagonal, Dadá, en su máxima expresión. Durante su fase de comisario, Duchamp trabajó para Peggy Guggenheim, Catherine Dreier, los Arensberg y los Kiesler.

De la camada de comisarios que empezaron a desarrollar nuevas iniciativas en relación a la manera de exhibir el arte después de la Segunda Guerra Mundial, también está Johannes Cladders, comisario, periodista de arte, artista visual y director del *Städtisches Museum Abteiberg de Mönchengladbach* de 1967 a 1985. Cladders en este recorrido no sólo resulta ser el responsable de la internacionalización de Joseph Beuys sino que también deja huella al manifestar que el museo además de ser un contenedor de colecciones de obras de arte es “co-productor” de arte.

La figura del comisario, según afirma la profesora en la Facultad de Bellas Artes de la Universidad Complutense de Madrid, Almudena Baeza, en un artículo publicado en *El Mundo* (2006), alcanzó su máxima relevancia en la década de los 90 con figuras como Dan Cameron, comisario Senior en *The New Museum* en Nueva York, dedicado al arte de las minorías hasta convertirse en un “cazatalentos”. De igual forma, la notabilidad del comisario va unida a la revisión del concepto de museo, anteriormente –y aún en muchos casos- entendido como “una iglesia donde se iba a adorar a las obras de arte en silencio”; de esta manera, el teórico canadiense Serge Guilbaut afirma que los comisarios en un momento llegaron a regular las exposiciones “repitiendo los valores que habían recibido a través de su formación conservadora”. (Baeza, 2006).

A la revisión del concepto de museo le acompañó la exigencia de un nuevo público que solicitaba algo más recreado, un diálogo más activo, en lugar de visitar exposiciones que tan sólo reunieran obras de nombres reconocidos. Es en este momento cuando el cometido de los comisarios pasa a ser un poco más complejo, al plantearse el hecho de idear nuevas formas de mostrar lo ya conocido.

Es así como muchos, hoy día, se refieren a los comisarios de exposiciones como una especie de narradores capaces de organizar un “relato” a partir de una selección de obras (Molina, 2010).

Mientras, Kate Fowle, directora ejecutiva de *Independent Curator International* (ICI), consciente de las actuales discusiones en relación a la labor del comisario de exposiciones, sostiene que en aproximadamente los últimos 15 años se ha experimentado un aumento sin precedentes en la escritura crítica dirigida hacia el papel cambiante del comisario dentro de las prácticas artísticas contemporáneas; la razón de esto se debe a la vaguedad respecto a las actuales prácticas comisariales y la faceta informativa de lo que ha sido bautizada como “un campo expandido del comisariado”.

### 1.3.2.-Comisario, la actualidad de su labor

El comisario de exposiciones de arte contemporáneo es posible que cuente con mil caras, como también cabe la posibilidad de que existan tantos tipos de comisario como exposiciones hay. Como bien introduce el tema Paula Achiaga (2004) en su artículo *Comisario todas las caras del ‘curator’*, éste fungiría como psicoanalista, artista, crítico de arte, investigador, gestor, y estas múltiples funciones o caras, lo han convertido en una figura adorada para algunos y denostada para otros, como consecuencia de la transformación del mercado del arte en espectáculo; lo que sostiene Achiaga conlleva a que se pierda el fondo del comisariado: “una idea o tesis que transmitir a un público determinado”.

Iain Irving (2009) sostiene que el público percibe al comisario como una persona que trabaja cuidando una colección en un museo o en una galería, o como alguien que vincula temas y los interpreta para el público, facilitando así la experiencia y posible conocimiento. Esta figura del comisario existe, pero la evolución del arte y, en concreto, el arte contemporáneo exige sumar conocimientos



de medios de comunicación, herramientas para los negocios, cualidades para la comunicación, así como habilidades para los aspectos creativos y técnicos. Por lo que, la necesidad de definir el papel del comisario resulta un constante debate; como muestra de este debate, es la declaración de la “muerte del comisario” realizada en la revista *Art Lies* en su publicación #59 del año 2008.

*De lo que parece no haber duda dentro del sistema artístico es del liderazgo que la figura del comisario ha adquirido en los últimos años. Del mismo modo que en la década de los ochenta el papel principal del arte lo asumió el artista, y en la de los noventa ese protagonismo lo adquirió la multiplicación de centros de arte y museos por todo el mundo, la actual, dicen, es la era de las exposiciones. Definido el arte contemporáneo como la identificación entre creación y selección, es consecuencia lógica que la relación entre artista y comisario haya cambiado radicalmente. Una transformación que se apoya, además, en el nuevo papel que tienen tanto la institución como la exposición, convertidas en canales de difusión de información y ambas definidas actualmente como lugares de producción. (...) Para Itxaso Mendiluze (licenciada en Filosofía y Bellas Artes por la UPV/EHU y comisaria de exposiciones) el objetivo es generar inquietud y con ello educar a la gente. (Espejo, 2008).*

El papel protagónico que el comisario ha ido adquiriendo en los últimos años es significativo acerca del modo en que los gestores del museo se apoyan en éstos, así como en los diseñadores de exposiciones, para crear un espacio en el que no haya distinción entre el disfrute del ocio y el aprendizaje. (del Campo Cañizares, 2012: 7).

Tal y como nos lo demuestra la evolución de la tarea de comisario, sus inquietudes personales y las exigencias de un nuevo público, el comisario de exposiciones se ha convertido en una figura con la facilidad de hacerse de diferentes modelos y formas, eliminando así el tener como resultado final una exhibición convencional. Con el paso del tiempo y gracias a las relevantes acciones

desarrolladas por los comisarios anteriormente mencionados se puede llegar a diferentes términos que acompañen la palabra comisario, a las que hace mención Manuela Moscoso, comisaria independiente, en su artículo *Comisariar la palabra extendida. Sobre el comisariado o a vueltas con lo mismo* (2009) en A\*Magazine, al enumerar: mediador, colaborador, proveedor de plataformas, agitador cultural y negociador, entre otros.

El comisario lleva a cabo cada una de estas actividades, resulta ser el mediador entre diferentes mundos, el de la obra de arte, el artista, el del espacio de exhibición y el público, por lo que la fórmula para comisariar no es única, no existe una fórmula maestra. En las palabras de Andrew Renton, escritor y comisario independiente, es necesario “estar atento a donde la práctica artística pueda ir, sin saber a donde” (Moscoso, 2009). El comisario entonces es una figura inestable, moldeable, dinámica.

Asimismo, Lynne Cooke (2006) para referirse a la labor del comisario cita, en el ensayo escrito para Paula Marincola, la introducción del MA en Comisariado de Arte Contemporáneo del *Royal College of Art* (2003), la cual manifiesta que efectivamente la labor del comisario se ha elevado a un nivel más alto, ya que la capacidad de esta figura ha pasado de tan sólo la acción de seleccionar y mostrar obras de arte a la competencia de generar narrativas y dirigir una secuencia de experiencias. Cooke en el ensayo titulado *In Lieu of Higher Ground* asiente que así como el comisario centra el objetivo en las respuestas de a quien se dirige (visitantes), el hacer una exhibición en y por sí misma, teoriza temas que se consideran medulares en el debate de la cultura contemporánea (Cooke citada en Marincola, 2006: 32).

La interrogante que se plantea Carlos Aranda Márquez (2008) es ¿cómo la *curaduría* le puede permitir al público entrar y comprender lo que está ocurriendo en el espacio museográfico? Y se responde a sí mismo: El *curador* se plantea una narrativa para ofrecer en sus exposiciones, así el público se puede sentir seguro y comprende que existe un conjunto de elementos en movimiento que lo harán

atravesar diferentes tipos de experiencias. Tal y como afirma el escritor, crítico y director de *Hayward Gallery* en Londres, Ralph Rugoff (2006), en su colaboración para *What makes a great exhibition?*, la labor de un comisario al momento de montar una exhibición (de grupo) no es sólo el seleccionar nombres y obras, sino que el conjunto de esa selección debe demandar a su audiencia el establecer conexiones; y lo compara con una orgía, en la que se unen diferentes componentes combinadas de manera estimulante e impredecible.

*Se yuxtaponen trabajos que al sobreponer sus asuntos resuenan en unas formas que llegan a transformar nuestra experiencia en relación a ellos. Y nos invitan a explorar un territorio aparentemente nuevo de arte que contiene en su interior más de lo que nosotros podemos tener en la cabeza en un momento dado. Nos provee de un contexto que mejora e induce nuestra capacidad de apreciar las obras expuestas, complica, amplifica y da vida a nuestro encuentro con cada objeto mientras nos anima a buscar las formas que encajan entre sí como si de un gran rompecabezas se tratase. En definitiva, se pone cada vez más interesante la trama de una manera que nos da, como espectadores, algo más que hacer además de mirar y aplaudir. De hecho, una de la característica de una exhibición bien comisariada es que aparentemente eleva y enriquece nuestra experiencia de todas las piezas que están presentes. (Rugoff citado en Marincola, 2006: 44).*

Carlos Aranda Márquez (2000) más allá de la labor del *curador* también se refiere a la *curaduría* en sí, definiéndola como una lectura del pasado y del presente para entenderla en el futuro. “Es el resultado de un asalto público de sensaciones, sentimientos, tal vez ideas que se expresan en diferentes obras de arte”, creadas en un pasado reciente, y que los *curadores* exhiben en un presente con el objetivo de que se descifren y se interpreten en el futuro.

### 1.3.3.-Tesis comisariales: despliegue de definiciones sobre la labor del comisario

Dentro del mundo comisarial, además de sus diferentes enfoques y maneras de asumir las exposiciones, entre los institucionales y los independientes, surgen diversas interrogantes, de entre las cuales se pueden destacar: ¿Para quién se comisaría? ¿Cuál es la responsabilidad principal del comisario? ¿Cuáles han sido los mayores cambios que ha sufrido la labor del comisario en las últimas décadas? Para confirmar la pluralidad y complejidad existente en este campo, y tomando de apoyo la publicación *Words of Wisdom. A Curator's Vade Mecum on Contemporary Art* (2001), se despliega un extracto de las opiniones de diversos comisarios de reconocimiento internacional:

- Francesco Bonami, afirma que al comisariar nunca se gana, porque si comisarías para el público general puedes ser acusado de ser simplista; si comisarías para el mundo del arte, serás acusado de atraer muy poca gente, y si comisarías pensando en ti mismo, la gente dirá “a quién le importa”. (2001: 30).
- María de Corral, se refiere a que el espectador antes había tenido un papel central *vis-á-vis* con las obras de arte. En cuanto al discurso artístico, éste no aparecerá completo o terminado, a menudo, está más como un umbral para cruzar que como una ventana por la que puedes mirar hacia afuera. (2001: 42).
- Trevor Fairbrother, como comisario busca una experiencia como ninguna otra, una instancia original de la belleza y de la comunicación visual, un disparador para la penetración y el aprendizaje. Me imagino la exposición llevando a los visitantes fuera de sí mismos y sembrando las semillas de la conciencia. (2001: 57).
- Jane Farver, las exposiciones son como conversaciones. Empiezan de la conversación del comisario con el trabajo del artista en el estudio, y es el trabajo del comisario el transmitir esa experiencia al espectador. (2001: 59).
- Robert Fleck, lo que un comisario puede ofrecer es un discernimiento especial sobre el arte, o por lo menos, de algunos trabajos artísticos en particular, y a través de estos, un punto de vista interesante. (2001: 64).

- Dana Friis-Hansen, el comisario sirve un puente interpretativo. Para cada exposición debe escribir un texto, ya sea una breve introducción, un folleto fotocopiado o un catálogo más académico que documente la muestra. El saborear el verdadero desafío de ser comisario es el preparar el terreno para experiencias artísticas de transformación con formas creativas para presentarle al público arte e ideas. (2001: 68)
- Yuko Hasegawa, el trabajo del comisario es ser un intermediario entre el arte y el público, para inspirar a la gente con el potencial de las obras y animar la interacción entre ambos. (2001: 79)
- Maria Hlavajova, comisariar significa un proceso continuo de “convertirse en uno mismo”, una práctica de alguna manera relacionada, por un lado, con producción cultural y, por otro lado, con la audiencia; una práctica que está en constante cambio entre diversas posibilidades: retirarse de cualquier categoría y escaparse al hecho de una definición clara. (2001: 81)
- Mary Jane Jacob, escuchar tanto a los artistas para que sus ideas se reflejen en la exposición, como a la audiencia para reportarles de vuelta, y así hacer de la exposición una manera de comunicación. (2001: 87).
- Vasif Kortun, hacer exposiciones no es ni obligación ni un trabajo. Una exposición es un espacio temporal y relativamente soberano para –con optimismo- experimentar la reflexión, y en el que se juntan el arte y el público. Y puede dar a luz condiciones más justas, más tolerantes, y formas más éticas de ser parte del mundo. (2001: 94).
- Lucy Lippard, considera que la responsabilidad del comisario (así como la del artista) es provocar pensamiento y a veces acción, para educar, sorprender y deleitar. Soy responsable ante cualquiera que se tome la molestia de mirar un exposición que haya comisariado. (2001: 103).
- Bartomeu Marí, el arte nunca puede ser comprensible. Desde el arte surge una experiencia que reconcilia el placer y el conocimiento de una manera ilógica - no matemática, pero poética. (2001: 107).
- Jean-Hubert Martin, comisario para las personas que usualmente van al museo –con la intención de aumentar este público. (2001: 109).

- Fumio Nanjo, siempre hay una brecha entre lo que el comisario dice y trata de hacer, las metas que se establece, y los resultados finales en la exposición. El esfuerzo del comisario nunca termina y nunca alcanza la meta. Eso es porque el comisario trata con seres humanos reales, así como con obras de arte, objetos inertes, pasivos. El comisariar es un acto expresivo, realizado por un ser humano dentro de ciertas limitaciones físicas, económicas y temporales. Se plantea declaraciones pero también se abstiene de hablar. Es complejo y lleno de contradicciones.
- Mark Rosenthal, la primera responsabilidad del comisario, después de la presentación respetuosa del objeto, es para el público en general (...) deberíamos estar pensando en la creación de amantes del arte, ansiosos de tener la experiencia directa con la obra de arte, una experiencia que se proporciona, sobre todo, en museos. (2001: 142-143).
- Irving Sandler, se debe comisariar, sobre todo, para el mundo del arte, es decir, para aquellas personas con conciencia de arte. Se puede llegar a un público más amplio en las introducciones de los catálogos, así como en los textos de pared. El truco es escribir claramente de manera que pueda ser entendido por el espectador promedio educado. La escritura de arte más exitosa es la que interesa tanto al público del arte como al público en general. (2001: 145).
- Robert Storr, -refiriéndose a la variedad de visitantes que recibe el MoMA- opina que no se puede hacer una muestra pensando en una audiencia en particular e ignorar a las demás, ni puede hacerse pensando en un hipotético espectador “promedio”. Es necesario darle ritmo y textura a las exposiciones para que se puedan experimentar en diferentes formas. Además hay que creer en la idea de que la gente “común” impulsada por la curiosidad puede aprender a través de sus ojos y va a tolerar las incomodidades provisionales de afrontar material desconocido, e incluso, poco comprensivo. (2001: 165).
- Marcia Tucker, recomienda conocer la audiencia y tratar de comunicarse de una manera en la que se entienda, sin bajar el nivel de la comunicación ni asumiendo conocimiento especializado por parte del público; lo que requiere reconocer la importancia de la educación tanto en la formulación del diseño de la exposición como en la práctica. (2001: 171)

Asimismo y permaneciendo en territorio español, en un artículo de Cristina M. Sacristán (2011) publicado en Deia, recientemente se debatía la labor del comisario y su progresiva visibilidad como puente entre artistas y públicos. De este artículo también se pueden extraer las opiniones en relación al comisario, por parte de algunos protagonistas del mercado cultural español:

- Rosina Gómez Baeza, entiende al comisario como esa figura que trabaja para establecer una relación entre la creación artística y las audiencias, creando un vínculo entre el artista y la sociedad.
- Eduardo Hurtado, lo ve como un actor fundamental y necesario como intermediario entre el productor, el espacio expositivo y el público.
- Tania Pardo, define su profesión como aquellos que están detrás de un proyecto, idea una exposición, redacta un proyecto, lo justifica, lo firma, se relaciona con el artista y, actúa como puente entre el público y el autor.
- Esther Gómez, considera que las exposiciones colectivas son aquellas que más requieren la presencia de un comisario, ya que la idea de la muestra suele partir de un nexo común, es decir, el concepto del proyecto.

También se cuenta con el código deontológico redactado por el Consejo de Críticos de Artes Visuales y más específicamente con el código establecido para cada uno de los agentes del mundo del arte redactado por el Instituto de Arte Contemporáneo (2011: 17), en el que se refiere a la figura del comisario de exposiciones de la siguiente manera:

*El comisario media entre las instituciones públicas y privadas, los conservadores de museos, los artistas, la crítica, los periodistas, los coleccionistas, los galeristas y el ciudadano. Sus funciones abarcan desde la investigación y concepción hasta la documentación y materialización del proyecto expositivo. Su trabajo*



100

\_\_\_\_\_





De las afirmaciones, observaciones y definiciones arrojadas por este grupo de reconocidos comisarios, las palabras que se enfatizan resultan ser: público, experiencia, audiencia, comunicación, idea y arte; palabras que confirman que es necesario un proceso de comunicación, generar experiencia (con ideas a través del arte), para lo que hace falta un público, una audiencia receptora.

En el último congreso internacional del IKT (*International Association of Curators of Contemporary Art*) celebrada en Madrid en Abril de 2013, la comisaria española con cuatro décadas de experiencia en el mundo del arte, María de Corral, reafirmó que a pesar de que el sistema de arte a sufrido cambios, sus valores y sentimiento en relación al comisariado permanecen intactos. Del Corral se hace cargo del protagonismo que, en los últimos 15 años, ha ido cobrando la figura del comisario, a los que se refieren constantemente en los medios como los *stars curators* (comisarios estrellas), quienes según la opinión del mercado dan a conocer a un artista con el simple hecho de seleccionarlo y presentarlo en una exhibición. A lo que la comisaria responde manifestando que “es importante para nosotros (los comisarios) no olvidar que un comisario es un mediador que pretende transmitir la energía que emana del arte” (María de Corral, 2013).

#### 1.3.4.-La práctica comisarial no es matemática

A pesar de ser una posible figura inestable, moldeable, dinámica, con la necesidad de ir a la misma velocidad en la que va evolucionando el arte, al comisario de exposiciones se le pueden atribuir una serie de funciones básicas, para así comprender las diferentes áreas en las que se pasea este profesional, tales como: la presentación de un proyecto interesante y coherente, apoyar en la búsqueda de financiación de los eventos, realizar una buena selección de obras para la exposición planteada, llevar un control de los préstamos de obras (prever el tiempo de solicitud de las mismas), junto con los arquitectos de interiores hacerse cargo de diseñar el espacio expositivo, escribir el texto y realizar la supervisión de las fotografías del catálogo, identificar la obra adecuada que facilitará la promoción

de la muestra, así como contar con una buena convocatoria de prensa y público para la inauguración.

Pero son muchas la opiniones acerca de las funciones de un comisario de exposiciones, como es el caso del Doctor en Historia del Arte, crítico y comisario independiente, Juan Ramón Barbancho Rodríguez (2005), quien plantea la diferencia entre el comisario que trabaja con arte antiguo o del pasado –aunque sea de un pasado reciente- y el que trabaja con la creación actual; ya que el primero debe realizar una serie de lecturas de la historia y estudiar coincidencias e influencias, entre otros aspectos, mientras que el segundo se puede sentir en un campo de prácticas en donde se plantee el objetivo de intercambiar experiencias, ideas, reflexiones, así como provocarlas. En ambos casos, el comisario de exposiciones, en el punto de inicio, debe preguntarse ¿qué quiere contar? ¿qué interesa? ¿qué visión se tiene de la realidad? Para luego plantearse la manera en que lo quiere contar y llegar a un público lo más amplio posible.

Refuerza esta opinión Sonia Fernández Pan (2011) al manifestar que el cometido fundamental del comisario en las exposiciones de arte contemporáneo es distribuir los significados de las obras de arte dentro de un contexto expositivo concreto. Mientras que Anna María Guash (2006) citando al filósofo Arthur C. Danto, se refiere al comisario como

*la personalidad definitoria del mundo del arte e inevitablemente es un poderoso personaje. El especialista en lógica, Gottlob Frege, dijo en una ocasión que una palabra sólo tenía sentido en el contexto de una proposición —el «Zusammenhang»—. Desde el punto de vista filosófico, a veces he pensado, parodiando esta tesis, que una obra sólo tiene sentido en el contexto de una exposición. Un curador es alguien que contempla una obra desde esta perspectiva preguntándose ¿cómo usar la obra en una exposición? o ¿dónde funcionaría mejor la obra desde un punto de vista expositivo? (Batllori, 2010).*

Steven L. Bridges, coordinador de exhibiciones, en su trabajo para la obtención de su doble grado de Máster en Políticas y Arte y, en Historia del Arte, Teoría y Crítica (*Making the Invisible Visible. Socially engaged, collaborative public art in the city*, 2009), orienta la labor de un comisario dentro de la producción de arte contemporáneo y el desarrollo de exposiciones fundamentalmente como un tema de cuidar las diferentes relaciones que intervienen en el proceso de las exhibiciones.

De esta manera, el comisario no sólo debe preocuparse por el alcance de su trabajo (público al que va dirigida la muestra) sino también en preservar las relaciones con el equipo que tarde o temprano serán parte responsable de una exhibición. Y por si fuese poco, Steven L. Bridges (2009), también nos asoma la función de agente creativo del comisario, por su compromiso de participar activamente en el desarrollo de proyectos de artistas, y en la selección de dispositivos de mediación empleada en la presentación de una exposición.

Pero el comisario de hoy en día también resulta ser un agitador cultural, como lo trae a colación Bridges (2009) a través de una declaración de Claire Doherty, escritora, investigadora y crítica de arte, en la que afirma que el comisario debe no sólo apoyar al artista en el desarrollo de piezas, proyectos o procesos que plantee un concepto mutable, teniendo en cuenta el contexto de la dinámica de grupo; sino que también debe generar encuentros-reclutamientos, lograr la participación de los espectadores, interlocutores y colaboradores a formar parte de los proyectos y obras.

Jens Hoffman, comisario y director del CCA Wattis Institute de Arte Contemporáneo en San Francisco manifiesta su interés en la evolución de las funciones de un comisario en los últimos años,

*cada vez estoy más fascinado con la idea del comisario como autor y creador, en lugar de un facilitador o administrador de exposiciones. Un claro cambio de paradigma en comisariado ha estado ocurriendo en los últimos*

*quince años como resultado de la integración de estrategias artísticas en el trabajo comisarial, lo que ha hecho que cambiemos lo que entendíamos por comisariar.* (Bridges, 2009: 34)

Por su parte, el crítico y comisario encargado de reunir las claves de la historia del comisariado, Hans Ulrich, en su publicación *Everything you always wanted to know about curating\** (2011) responde a la pregunta ¿Cuál es el rol del comisario? considerando las palabras *networking*, recaudación de fondos, relación con artistas, visitas a galerías, además de una larga lista de deberes, la cual se ha expandido tremendamente a lo largo de los últimos años. Comisariar ahora es una profesión bastante general. Un hacedor de exposiciones es a menudo un catalizador, no sólo se ocupa de las obras, sino que también es un facilitador para producir la realidad.

Ulrich al tratar de organizar las funciones del comisario, cita al crítico francés, Félix Fénéon, con la idea del comisario como puente peatonal. El comisario debe superar las diferencias y construir puentes entre artistas, públicos, instituciones y otro tipo de comunidades, conectando diferentes personas y prácticas y provocando las condiciones para activar destellos entre ellos.

Juan Ramón Barbancho Rodríguez, no hace referencia directa a los puentes de Fénéon, pero coincide con él, al profesar que parte de la labor del comisario es posicionarse entre los creadores y el público para facilitar el encuentro entre la obra y sus espectadores, elaborando narraciones y realizando una selección de piezas que mejor reflejen la situación para que el público se reconozca (Barbancho Rodríguez, 2005: 158).

Finalmente, Rosa Martínez, representante de los comisarios españoles a nivel internacional debido a su labor en exposiciones de gran prestigio como la 51 Bienal de Venecia (2005), establece un punto en común entre un aventurero,

un filósofo, un científico, un artista y el organizador de exposiciones, que es la búsqueda constante por descubrir nuevos territorios y crear nuevas posibilidades de pensamiento. Martínez enfatiza la dificultad de este propósito donde las ideas, las personas y los productos circulan a gran velocidad, es por ello que una de las funciones que cataloga como fundamental para un comisario de exposiciones es “disminuir el ruido, asignar valor y organizar sintaxis y discursos que perfilen el sentido del tráfico incesante de mensajes” (Martínez, 2005 citada en Barbancho Rodríguez, 2005: 151)

En cuanto a la relación del comisario y el desarrollo de una exposición individual de un artista vivo, Rafael Doctor Roncero (2004) sostiene que ya no se habla de comisariado como tal, sino de un “diálogo con el artista”, y en la misma línea Rosa Olivares (2004) manifiesta que la labor del comisario en estos casos es esencial, ya que el artista regularmente no cuenta con una visión general de su obra.

Entre otras de las funciones que se le puede asignar o se podría combinar con la del comisario es esa cercanía con el crítico del arte, ya que ambos investigan zonas específicas de las prácticas artísticas, y con el mismo material el comisario plantea visualmente y el crítico escribe (Autora García, 2004).

Finalmente, Tania Pardo (2010), comisaria y crítica de arte, afirma que existe un deber y es el hecho de aproximar o dar las herramientas de conocimiento a todo aquel que quiera acercarse al arte contemporáneo, el comisario es un contador de historias, de relatos a través de imágenes visuales... y efectivamente es el puente entre el público y el artista.

### 1.3.5.-Comisario, el futuro de su labor

El considerado actual comisario número uno en el mercado del arte, Hans Ulrich, se expresa sobre el futuro del comisario tomando en cuenta el próximo paso para el desarrollo de exposiciones como lo es la posibilidad de ligereza y una sutil densidad e inteligencia, a través de la invención de una flexibilidad que permite adaptar mejor las estructuras que actualmente se tienen e imaginar otras nuevas y flexibles para el futuro.

David Levi Strauss (2008) hace referencia a la transformación que han sufrido los comisarios de arte contemporáneo, sobre todo en el última década, pudiendo ser percibidos como los representantes de algunas interrogantes y dudas más comunes en relación al papel social del arte.

*¿Es el arte una fuerza de cambio y de renovación, o se trata de una mercancía para la ventaja o la conveniencia? ¿Es el arte una actividad radical que socava las convenciones sociales o es un entretenimiento para los ricos? ¿Son los artistas las antenas de la raza humana o son niños mimados con delirios de grandeza? ¿Son las exposiciones de arte “empresas espirituales con el poder de evocar formas alternativas de organizar la sociedad” o vehículos para el turismo cultural y la propaganda nacionalista? (Levi Strauss, 2008, citando a Birnbaum, 2005: 55)*

Ralph Rugoff (2006: 46), indica que los comisarios, en lugar de buscar el establecer un *statement* en una exposición, deben siempre tener en cuenta que si una obra de arte puede ser un acto de comunicación, las exposiciones que se realicen son esencialmente estructuras de comunicación, así como plazas de experiencias.

Este año, Madrid contó el privilegio de ser la sede del *IKT Congress 2013* (*International Association of Curators of Contemporary Art*), cuyo programa incluía visitas a Matadero, CA2M Centro de Arte Dos de Mayo y al Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía, además del Simposio a puertas abiertas, en el que el tema central fue el “valor” (*Curating Value*). La intención del simposio era explorar cómo los comisarios valoran el arte y cómo es valorado el papel del comisario hoy en día, cuando el mercado de arte internacional está en continuo crecimiento y, paralelamente, Europa está experimentando la retirada de fondos destinados a la cultura.

Zoë Gray, vicepresidenta de IKT y comisaria independiente, quien manifestó siempre haberse considerado una servidora pública, siendo el público y los artistas su principal centro de trabajo, hoy en día se encuentra exclusivamente trabajando para entidades privadas y no precisamente por una elección de concepto, por lo que arrojó la siguiente pregunta: ¿Cuál es el valor de lo que hacemos como comisarios?, de esta manera se abrió la discusión del simposio.

Barnabás Bencsik (Budapest), Pierre Bismuth (vive y trabaja en Bruselas), María de Corral (Madrid), Dr. Simon Sheikh (vive entre Berlín y Londres) y Poka-Yio (Grecia) como panel invitado al *IKT Congress 2013*, manifestaron sus ideas en relación al valor como concepto, el valor económico como parte de un sistema, así como el valor del comisariado. En relación a este último aspecto, María de Corral dibujó un panorama bastante actual en el sistema del arte: recordando el paso de la experiencia cultural al consumo de espectáculo, debido -entre otros aspectos- a la importancia que ha cobrado la arquitectura en el arte, entendiendo que los edificios simbólicos resultan un atractivo de masas, lo que conlleva a que se sugieran proyectos accesibles, es decir, exhibiciones que sean fáciles de entender, rentables y que capten a un gran número de personas. “Cuando se abre un nuevo museo, al parecer, el énfasis no está en la conservación de las obras o en las exhibiciones, sino en la facilidad de recorrido, en los puntos de encuentro, áreas de descanso y en las tiendas en las que el público pueden gastar su dinero, en lugar de su energía intelectual” (María de Corral, 2013).





De izq. a dcha. María de Corral, Zoe Gray, Pierre Bismuth, Simon Sheikh, Poka Yio y Barnabás Bencsik en el IKT Congress 2013. Madrid.  
Fuente: <http://vimeo.com/65632879>

La comisaria española, María de Corral afirma que los comisarios deben realizar exhibiciones en las que se formen opiniones, se establezcan juicios y se tomen posiciones,

*tenemos que actuar como comisarios no como historiadores, tener la intención de estimular el conocimiento y la sensibilidad hacia el proceso creativo, ser conscientes de que en el actual mundo del arte, en muchos casos, hay una preocupación por el problema en torno al arte y su materialización pero nunca tanto como el papel protagonista que tiene el espectador en relación con las obras de arte (María de Corral, 2013).*

La discusión del futuro del comisario no solo se lleva a cabo en los congresos como el que recientemente desarrolló el IKT en Madrid, sino que también se puede percibir en el desarrollo de programas académicos centrados en la formación de comisarios profesionales, debido a la creciente importancia y la diversidad de las exposiciones, que en el transcurso de los últimos veinte años se ha convertido en el principal medio por el cual el arte contemporáneo está ganando reconocimiento. (Bellini, 2006).



Con la excepción de *The Independent Study Program* (Programa de Estudio Independiente), creado por el Museo Whitney de Nueva York alrededor de 1967, la mayoría de las escuelas comisariales han salido a la luz en los últimos doce años. La velocidad con la que el debate en torno a la actividad comisarial se desarrolla diariamente en el campo - se percibe en la densa producción de exposiciones - forzando así a las diversas escuelas a redefinir constantemente no sólo los contenidos de los cursos, sino también los métodos de enseñanza.

Un claro ejemplo se reseña en el artículo de Alice Pfeiffer (2012) al citar a Jessica Watson, estudiante de maestría en la *École du Louvre*, en relación al enfoque que esta escuela ha tenido que adoptar, ya que todavía existe una orientación hacia el aspecto técnico de la pintura pero que ha dejado de ser uno de los puntos predominantes. Hoy en día, el curso aborda una variedad de nuevos temas y consideraciones prácticas como un nuevo tratamiento hacia la museología, la administración, la gestión del arte y la mediación.

Tal y como afirma Bellini en su escrito publicado en la revista *Flash Art* (2006), actualmente existe una realidad innegable: la mayoría de los comisarios más activos e interesantes, incluyendo a los más jóvenes, no fueron formados en escuelas de comisarios, y provienen de los horizontes educativos más dispares. La diferencia real entre las diversas escuelas con programas de comisariados no radica tanto en la estructura de sus programas, que son todos más o menos similares y de un buen nivel, sino en su localización geográfica. Entre Europa y Estados Unidos, este último posee un sistema bastante articulado que hace que sea relativamente fácil para un recién graduado encontrar trabajo en el área. En este sentido, pareciese que no solo se tratase de elegir una buena escuela sino también una ciudad interesante en la que vivir y conocer gente.

Entre las escuelas de mayor renombre en Europa se encuentran: *L'École du Magasin* (Grenoble, Francia), la primera escuela de comisarios establecida en 1987 por el *Centre National d'Art Contemporain*, la cual ofrece un curso de 10 meses

completamente gratis, y los aspirantes a comisarios disfrutaban de sesiones teóricas, seminarios y prácticas. La *Université Paris I Panthéon-Sorbonne* y *Université de Haute Bretagne* (Francia), proponen un período de internado y una importante carga de teoría, respectivamente. El *Royal College of Art* (Londres) presenta un MA en Comisariado de Arte Contemporáneo, impartido por los comisarios de la Tate entre otros participantes relacionados al arte. *Goldsmiths College* (Londres), con la oferta de MFA en Comisariado, se centra en teoría y proyectos de exhibiciones, asimismo presenta un doctorado de tres años en *Curatorial/Knowledge*. De estos programas, el que concentra mayor esfuerzo en la práctica es el *De Appel Curatorial Training Programme* (Amsterdam). Las ciudades conocidas por haber formado a los actuales grandes comisarios de arte contemporáneo, no se podían quedar atrás en la oferta de programas comisariales: Estocolmo propone el *Konstfack CuratorLab*; Vienna el *Exhibition and Cultural Communication Management Master of Advanced Studies*; y Génova invita a participar en el *Curatorial and cybermedia critical studies*. Asimismo, el *Node Center for Curatorial Studies* en Berlín, co-fundado en 2011 por la artista mexicana Perla Montelongo y el artista español Ignacio García Gómez del Valle, ofrece un planteamiento de “comisariado más experimental, y una mayor participación de la audiencia”, según manifiesta Montelongo en entrevista para la publicación *Flash Art* (Pfeiffer, 2012). Además de estudiar la teoría, también se abordan aspectos de actual importancia como la recaudación de fondos, y el montaje de exhibiciones en lugares poco comunes.

En Estados Unidos de Norteamérica los programas comisariales se encuentran encabezados por el *Whitney Museum Independent Studio* abierto para tan solo cuatro estudiantes cada año; y el *Bard College* al presentar uno de los programas más prestigiosos en el mundo, (*Center for Curatorial Studies*). Recientemente, la Universidad de Columbia diseñó un plan comisarial, no menos interesante que los anteriormente mencionados, el cual se basa en combinar la reflexión intelectual con la práctica y las relaciones con diversos museos e instituciones. Canadá también cuenta con un reconocido programa en la *University of British Columbia* en Vancouver, donde en principio los estudiantes se familiarizan con la labor del comisario a través de seminarios para después asumir el ámbito práctico. Finalmente, Asia cuenta con dos importantes opciones,

el *Masters of Arts in Curatorial Studies* en *Lasalle-Sia College of the Arts* (Singapur) y el programa comisarial en *Arts Initiative Tokyo*.

Todos estos programas, como afirma Alice Pfeiffer (2012) en su artículo *Who wants to be a curator? (¿Quién quiere ser comisario?)*, reconocen la importancia que el comisario tiene en la actualidad y así advierten un nuevo lugar para este actor en el mundo del arte, haciendo hincapié en la responsabilidad fundamental en la creación de una exposición.

La velocidad con la que experimentamos los cambios en esta área no sólo influye en la versatilidad de los programas curatoriales ofertados por las diferentes instituciones, sino que trivializan la labor del comisario. Estamos experimentando una época en que la facilidad de tener un sitio web personal y la sencillez para desarrollar un blog podrían significar que cualquier persona puede “comisariar” una exhibición pública, por lo que es de gran importancia atender a la formación y desarrollo del futuro comisario. El comisario profesional tiene que ser “capaz de contextualizar la obra en su contexto histórico y socioeconómico”, según la afirmación de Maude Bass-Krueger, estudiante del doctorado en Artes Decorativas, Diseño y Cultura Material en *Bard College*, Nueva York. (Pfeiffer, 2012).

### 1.3.6.-La comunicación en el museo

Una vez establecidos los diferentes actores que participan en el proceso de la visita al museo, es posible ubicar a cada uno de éstos en el modelo de comunicación, siguiendo la idea del museólogo canadiense, Duncan Cameron, (citado en Castellanos Pineda, 2008: 33) quien se basa en la propuesta de Claude Elwood Shannon, y plantea un esquema formado por tres elementos: el emisor, representado por el museo, el canal a través del cual se comunica, al cual denomina “las cosas verdaderas”, y el receptor, que correspondería al visitante. Pero el planteamiento de Cameron incorpora un nuevo elemento, la retroalimentación

(*feedback*) de Melvin De Fleur (1960) para así verificar la efectividad de la exposición y comprobar si hay concordancia entre el mensaje que se emite y el que reciben los visitantes. (Castellanos Pineda, 2008: 35).

Knez y Wright (1970), compañeros museólogos de Cameron no están del todo de acuerdo con su esquema, por lo que proponen un nuevo esquema de comunicación en el que el lenguaje verbal tenga la misma relevancia que el lenguaje visual -al cual le daba prioridad Cameron-; afinando el esquema, para los museos de ciencia, de la siguiente manera:

*el conservador es el emisor quien además determina el mensaje que debe emitirse. Las exposiciones serían un medio compuesto por el medio principal (el objeto) y un medio secundario (las etiquetas, fotografías y demás elementos gráficos). El esquema se completa con el visitante, quien se encarga de decodificar el mensaje.* (Castellanos Pineda, 2008: 35).

Parte de los resultados recopilados en el informe del Laboratorio Permanente de Público de Museos, *Conociendo a todos los públicos* (2012), expresan que los visitantes de museos “se reconocen no expertos y reclaman recursos que les ayuden a comprender los contenidos” (2012: 63) mientras que en el caso de los no visitantes, la barrera principal en la visita “es de tipo intelectual. La no comprensión de lo que está expuesto es lo que genera rechazo a visitar y en último término, una visita corta y una rápida sensación de aburrimiento” (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2012: 71-72).

Tal y como afirma Doering (1999) “los museos deben reconocer sus roles dentro de la sociedad actual y repensar su relación con el público” (Doering, 1999 citada en Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2012: 16).

#### 1.4.-METODOLOGIAS EMPLEADAS EN ESTUDIO DE PÚBLICO

Desde la antigüedad, la curiosidad y el interés son los motivos que nos impulsan y nos dirigen a descubrir, comprender y, por ende, a la ejecución de procesos investigativos. Son diversos los procesos que se pueden emplear para resolver interrogantes, y así se advierte en el marco del Curso de Investigación de Público dictado por el Laboratorio Permanente de Público de Museos, en el que se determinan el principio de autoridad, la experiencia personal, la deducción, la inducción y el método científico.

El principio de autoridad, se refiere al sistema al que se acude desde las civilizaciones primitivas y en el que las figuras de autoridades resultaban ser los hechiceros, los ancianos o el jefe de una tribu. Un ejemplo bastante cotidiano y vigente es la consulta que naturalmente realizan los niños a sus padres. Hoy en día, el principio de autoridad sigue siendo un sistema corriente y dominante, el hombre tiene la necesidad de consultar a diversidad de autoridades como pueden ser profesores, abogados, médicos, la Iglesia y los libros, entre otros.

Aristóteles y los antiguos griegos aplicaban la deducción estableciendo reglas fundamentales para llegar a derivar conclusiones que necesariamente provienen de otras. Asimismo, la inducción floreció como un recurso natural para complementar el procedimiento anterior puesto que es el camino inverso.

Mientras, la experiencia personal coexiste como un método simple y útil, pero con un alto porcentaje de errores, ya que el aprendizaje y los resultados, en este caso, son extraídos por los sistemas de observación o por “ensayo y error”.

Finalmente, con el método científico se siembran las bases de la investigación empírica moderna, suplantando la deducción y el pensamiento especulativo por

la observación directa de los hechos, desarrollando y siguiendo planes racionales en la búsqueda de evidencias que sustentarán las hipótesis de trabajo, para así alcanzar un conocimiento más seguro y confiable.

Lo que une a todas las ciencias es el hecho de basarse en la experiencia (lo empírico) y en argumentos racionales, para llegar a la teorización que permita resolver los problemas planteados. Este conjunto de procedimientos deben ser racionales y críticos, no dogmáticos, ni reflejo de opiniones, para que puedan ser considerados como un método científico.

El objetivo de la ciencia es conocer de la forma más veraz y confiable posible la realidad observable directa o indirectamente. Aunque no infalible, el conocimiento científico es el mejor método que se conoce para evitar el autoengaño, las ilusiones y la mentira. Para el momento en el que se recurre a la metodología propia de la investigación científica con el propósito de conocer la realidad humana y su interacción con el mundo, no faltarán las dificultades que obstaculicen el estudio, como lo puede ser la complejidad del comportamiento humano, su naturaleza, así como la variabilidad y los cambios presentes en el ambiente que lo rodee.

La metodología aplicada por las ciencias sociales cuenta con la ventaja de poder emplear varias técnicas de investigación o la combinación de ellas. En el caso del contexto museístico, pueden explotarse:

- Investigación Exploratoria
- Investigación Descriptiva
- Investigación Correlacional
- Investigación Explicativa (Correlacional-causal)

Cada una de éstas conlleva diferentes grados de profundidad, niveles de exigencia y dificultades metodológicas. Las investigaciones de tipo explicativo son mucho más complejas que las descriptivas y ratifican un mayor nivel de conocimiento por parte del investigador. Asimismo, la práctica ha demostrado que en la mayoría de los estudios en el área psico-social, se aplican las investigaciones descriptivas y/o correlacionales; cabe destacar que la investigación descriptiva lo es también –en un porcentaje- exploratoria, y una investigación explicativa también cuenta con una parte exploratoria, descriptiva y correlacional.

Asimismo y demarcando un poco más el área de estudio, es preciso hacer referencia a los diferentes tipos y procesos de evaluación en el ámbito de las exposiciones, las cuales –idealmente- se llevan a cabo acompañando el proceso de cada uno de los proyectos expositivos. De esta manera, el primer momento a evaluar resultaría ser la consideración del tema y los objetivos iniciales planteados, a través de la *evaluación previa (o front-end)*, y así estar al corriente de los niveles de conocimiento, los intereses, actitudes e ideas erróneas de los posibles visitantes. En esta evaluación se podría preguntar: ¿Qué entienden las personas acerca del tema de la exhibición propuesta? ¿Cómo puede su conocimiento (o falta de él) ser acomodado en la exposición? Esta evaluación junto con el análisis de profesionales del área y el comisario aumenta la posibilidad de que el mensaje expositivo realmente pueda ser comprendido y llegue a estimular al visitante de sala.

En el proceso de elaboración de la exposición, se puede implementar la *evaluación formativa*, con el propósito de obtener información relevante acerca del funcionamiento de los elementos más problemáticos de la exposición.

Una vez la exposición haya culminado el montaje y haya sido inaugurada, cuenta con la posibilidad de efectuar tres tipos más de evaluación, que ayuden a comprobar la eficacia y llegar a mejorarla de ser necesario. Estas evaluaciones serían la *sumativa*, la *correctiva* y la *valoración crítica*. (Fig. 3).

Según las fases de evaluación de exposiciones planteadas por Screven (1967), las diferencias reales entre las evaluaciones formativas y sumativas se encuentran en el momento del proceso en el que ocurren, en el uso que le darán a los resultados, así como en el agente y/o clientes interesados en realizarlas.

Los estudios de público se basan en diferentes técnicas para la recogida de data, provenientes de diversas disciplinas –principalmente de las ciencias sociales, así como de la evaluación psicológica. Entre estas técnicas se pueden mencionar:

#### 1.4.1.-Técnicas de observación

Esta práctica ha sido una de las primeras empleadas para recopilación de datos en las visitas de museos y exposiciones, forma parte de los primeros estudios realizados entre los años 20 y 30. El uso de esta técnica proviene de la consideración del comportamiento espacial por parte del visitante, suponiéndola de gran provecho ya que se pueden determinar los flujos de circulación, estudiar los niveles de atención prestados a cada una de las piezas y/o textos, determinar el recorrido de los visitantes, el tiempo empleado y los patrones de comportamiento de los visitantes. Las variables más comunes en esta técnica resultan el tiempo total de la visita (índice de velocidad del recorrido y el índice de densidad/tiempo), los tiempos relativos con respecto al tiempo total, la atención dedicada a un área, zona o unidad expositiva concreta, el comportamiento dirigido a elementos expositivos, el orden seguido durante la visita y las interacciones sociales.

Estas variables han facilitado el análisis, haciendo posible la comparación de datos entre distintas exposiciones, a través del Poder de atracción (*attracting power*), el Poder de mantenimiento de la atención (*holding power*) y el Porcentaje de visitantes minuciosos (%DV).



Lo que en la mayoría de los casos imposibilita el uso de esta técnica resulta ser el alto coste, tanto económico como de tiempo, ya que se requiere de personal especializado y un período establecido para la recopilación de datos. Por tal motivo, en muchas ocasiones se prefiere aplicar estrategias indirectas.

#### 1.4.2.-Técnicas de autoinforme

Las técnicas de autoinforme resultan ser las más utilizadas en los estudios de público de museos y exposiciones, como afirma Pérez Santos (2000: 94) fundada en Shettel; los autoinformes son capaces de recoger información sobre la recepción de los mensajes cognitivos y afectivos de la exposición, así como de las ideas previas y conceptos erróneos que estos presenten. En este apartado se reúnen las técnicas en las que el sujeto investigado es quien brinda toda la información, de manera verbal o escrita, a través de entrevistas, cuestionarios y *focus group*, entre otras, siendo las dos primeras las más empleadas –y de manera estandarizada- en los estudios de públicos, a través de encuestas. Las encuestas consisten en la formulación de preguntas a un número determinado de población –como representación de un colectivo más amplio- con el objetivo de extraer información que sea generalizable.

La entrevista puede desarrollarse de tres maneras, *no estructurada*, en la que el informante es quien lleva las riendas; *semiestructurada*, se dirige teniendo en cuenta una serie de categorías especificadas previamente y mientras se va desarrollando la entrevista también se puede ir ampliando el temario; la tercera manera de entrevista es la *estructurada*, caracterizada por contar con preguntas más precisas, el informante lee el cuestionario y el entrevistador no puede intervenir.

Las encuestas generalmente se emplean para obtener información sociodemográfica, descripción del comportamiento del visitante, qué preferencias

y necesidades tienen, conocer los niveles de satisfacción, así como evaluar la exposición en sí.

La comisaria, Ana Verde Casanova, se cuestiona: Encuestas en los museos ¿para qué? Y asimismo se responde “para conocer cómo establecer el proceso de comunicación entre dos estructuras sumamente variadas, como son la múltiple oferta museística, incluyendo las exposiciones temporales, con la distinguida tipología de los visitantes, más aquellos que nunca, o rara vez, han acudido a ellos”. (Verde Casanova, 1993: 259).

Los *focus group* o grupos de discusión se aplican para explorar la profundidad de algunos temas en específico, percepción, aspectos del museo o para someter a prueba nuevas ideas a ejecutar en el museo. En este caso, la fiabilidad y validez de este sistema ha sido puesto en duda por varios investigadores.

#### 1.4.2.1.-La encuesta

La encuesta cuenta con una serie de etapas para su completa aplicación: Formulación de objetivos e hipótesis, selección de la muestra, elaboración de instrumentos de medida, análisis de los datos y elaboración del informe final. Cada una de estas etapas tiene su grado de relevancia en el proceso, siendo la elaboración del cuestionario (elaboración de instrumentos de medición) una de las etapas de minuciosa preparación –y probablemente la que la mayoría no implicada en la investigación considera más sencilla de construir.

La Dra. María Amérigo (1993) en *Metodología de cuestionarios: Principios y aplicaciones*, compendia las afirmaciones de diferentes teóricos en la materia de elaboración de cuestionarios y destaca los aspectos más resaltantes; de esta manera, referencia a Roger Mucchielli en cuanto al desarrollo de la estructura de un cuestionario, quien sostenía que para evitar la desconfianza o el rechazo por

parte del encuestado y contar con su completa colaboración era necesario tener en cuenta los siguientes aspectos para crear un *protocolo de presentación*:

- Presentación del encuestador
- Justificación de la acción
- Exponer los motivos de la encuesta y el organismo que la patrocina
- Garantizar el completo anonimato del encuestado
- Agradecer de antemano la colaboración
- Poner ejemplos de ser necesario

La *organización del cuestionario* también es considerado como un aspecto a tener en cuenta para así desarrollar la manera más adecuada de abordar el tema. Amérigo (1993) para esta particularidad cita al catedrático, Manuel García Ferrando, quien sostiene que la secuencia de preguntas suele empezar con interrogantes que no planteen excesivos problemas, luego debe existir una aproximación gradual al problema, para cerrar con preguntas de tipo clasificatorio.

En cuanto al *tipo de preguntas* que se debe desarrollar no existe una normativa genérica por la que el investigador se deba guiar, ya que depende de la naturaleza de la investigación, así como de las características de la población a estudiar, como bien afirma el pedagogo, filósofo y sociólogo, Ezequiel Ander-Egg (1995), lo que sí se conocen son los tipos de preguntas que se pueden realizar: *abiertas*, de libre respuesta, y *cerradas*, en las que la respuesta se reduce a una categoría concreta.

Dentro de las preguntas cerradas se pueden encontrar las *dicotómicas*, las conocidas como preguntas a favor o en contra (si/no), y las preguntas de *elección múltiple*, que cuentan con más de dos categorías, ordinal (permite la elección de

una sola respuesta) y nominal (se puede elegir más de una respuesta), para este último tipo de preguntas siempre se debe tomar en cuenta la opción *no sabe/no contesta*.

#### 1.4.3.-Técnicas subjetivas

Las técnicas subjetivas se han empleado mayormente para evaluar aspectos holísticos y afectivos de las exposiciones; la técnica más empleada es el *diferencial semántico*, enfocada en la valoración subjetiva de los ambientes y la *escala*. Pérez Santos (2000) indica que generalmente se desarrolla una lista de adjetivos o adverbios asociados a los aspectos que se desean evaluar y el visitante da su opinión de manera gradual.

Mientras que para comprobar si los objetivos educativos de una exposición se han cumplido, se utiliza el *test*, el cual debe ser construido para cada una de las exposiciones en estudio y teniendo en cuenta cada uno de los objetivos planteados; de esta manera se logra medir el conocimiento previo del visitante sobre un tema en específico, el rendimiento educativo o modificación de estructuras de conocimientos, procesos de comprensión de textos, representaciones, etc., y los procesos de comprensión del mensaje de una exposición.

#### 1.4.4.-Diseño de muestras

La muestra es la reconstrucción reducida de la población que se desea estudiar y para que ésta sea representativa es necesario, a través de una metodología basada en cálculos de probabilidades, determinar el tamaño y la cualidad de la misma.

Hoy en día, existen programas de Internet en los que se puede realizar el cálculo de manera directa, tan sólo introduciendo el nivel de confianza (95%) y el tamaño de la población (como lo son <http://www.macorr.com/sample-size-calculator.htm> y <http://www.raosoft.com/samplesize.html>, entre muchos otros).

Los métodos de muestreo empleados en los estudios de público de museos son principalmente dos:

*el muestreo aleatorio sistemático, utilizando coeficientes de elevación como forma de selección de las unidades muestrales. En este sentido, si se decide entrevistar a uno de cada 30 visitantes, habrá que decidir cómo y cuándo se les selecciona (por ejemplo, elegir el que hace el número 30 a la entrada o a la salida) y prevenir un sistema de sustitución para aquellos que no quieran o no puedan colaborar. (Laboratorio Permanente de Público de Museos, 2008: 53).*

Y en segunda opción el *muestreo aleatorio estratificado* donde se divide la población en estratos o segmentos según características relevantes de lo que se desea investigar y se procura que en la muestra esté cada estrato en la proporción que corresponda. Así, se han llevado a cabo muestreos estratificados por grupos de género, edad, nivel de estudios o tipos de compañía durante la visita.

También existe el *muestreo aleatorio simple* que resulta una especie de sorteo o lotería y está pensado para poblaciones bastante pequeñas como el curso de una escuela.

Entre las *muestras no probabilísticas* también se encuentran tres tipos: *de conveniencia*, es decir una muestra ya disponible, ésta es bastante discutible en el caso de extrapolar los datos a la población, la recomendación sería describir

muy bien el tipo de muestra y extrapolarla de manera cautelosa a la población que pueda representar dicha muestra. Este tipo de muestras es muy frecuente para estudios específicos sobre las mismas muestras. También se denominan de *juicio prudencial* cuando se estima y se razona que la muestra es representativa de una determinada población. La *bola de nieve* es cuando se obtiene la muestra yendo de un sujeto a otro, esta muestra se aplica cuando el acceso no es fácil y la característica de la población es poco común; y el tercer tipo de muestra no probabilística es el *muestreo por cuotas*, lo mismo que el muestreo estratificado pero sin elección aleatoria (Morales Vallejo, 2011: 3 - 4).

### 1.5.-CONCLUSIONES PARTICULARES

El museo como contenedor y bastión de tradición con el paso del tiempo se ha visto en la obligación de mutar, por exigencia de la sociedad -al contar con un nuevo público reflexivo-, por reclamación de los artistas quienes se confiesan con otras inquietudes y necesidades, así como por parte del resto de integrantes del Círculo del Arte al que hace mención George Dickie (1984).

Tal y como apunta Mikel Asensio (2001), los museos pasaron de desarrollar tan sólo un mensaje complejo a introducir mensajes complejos y diversificados, en los que el énfasis se hace en la accesibilidad de la transmisión de dicho mensaje, propiciando así un lugar de diálogo y debate, acercando el objeto al público. Los verbos característicos de la primera definición formal de Museo (ICOM, 1947): conservar, exhibir, adquirir, investigar y educar, se han modificado en la actualidad por el hecho de “democratizar el mensaje” a cualquier nivel de visitante, a través de la educación, didáctica, pedagogía, interacción, difusión y comunicación, tal y como lo sostiene María del Carmen Valdés Sagüés (1999); siendo los dos últimos términos los que cobrarían mayor interés –después de las características sociodemográficas del visitante y el nivel de satisfacción de la visita- en el momento de plantearse el aplicar un estudio de público.

La difusión y la comunicación son entendidas en los estudios de público como una manera de determinar si la exposición ha sido exitosa o no, debido al número de visitantes y de publicaciones en medios de comunicación; lo que justificaría la aplicación del estudio de público, atendiendo así a los motivos económicos y comprobando la eficacia económica. Lo ejemplar es que más allá de la justificación económica, los estudios de público se aplicasen para argumentar la eficacia social y educativa, y hacer caso así a la enunciación de Middleton y Robinson (1990) cuando afirman que sin una comunicación efectiva los museos no tienen finalidad.

Asimismo, *No todos los mundos soñados son los mismos* hace especial énfasis en el estudio de públicos, por su carácter de atención en cuanto a los diferentes comportamientos y actitudes, así como hábitos culturales que el visitante practica en su tiempo libre en los espacios concebidos para la recreación y la información. El uso del tiempo libre nos construye como ciudadanos, como sujetos sociales «sujetados», nos impulsa o impide pensar, sentir y actuar sobre la realidad y sobre nosotros mismos. (Schmilchuk, 2008)

Al evolucionar los museos, lo mismo ocurre con su recurso principal de comunicación con la sociedad, la exposición, que de ser una estricta clasificación de obras con un orden establecido, se ha convertido en un medio social, educativo y comunicativo (Pérez Santos, 2000). La exposición cuenta con un mensaje organizado en estructura cohesionando los objetos (obras de arte) en función de un significado, lo que hace que el mensaje se encuentre en el espacio (García Blanco, 1994), siendo discurso y soporte al mismo tiempo e impulsando al visitante a recorrer la muestra (Valdés Sagüés, 1999). Es así como el diseño museográfico se hace presente, ya que el espacio da la posibilidad de configurar los elementos museográficos y los objetos, permitiendo que se produzca el acontecimiento lingüístico de la comunicación (Alonso Fernández y García Fernández, 2010).

En cuanto al público de museos, más allá de ser un agente activo en las exposiciones, Alonso Fernández (2001) expone que tanto el contenido como el contenedor, así como la museología y la museografía se justifican social y culturalmente debido al público. Éste al emprender el recorrido de una exposición, como explica Caballero García (2008), lo primero que realiza es tratar de identificar el tema, jugando a interpretar los objetos que se encuentra hasta sentir que de alguna manera “domina” la exposición, de esta manera puede complacerse del ocio, de la socialización y del aprendizaje, ya que recaba información puntual, contrasta conocimientos (con conocimientos previos) y se puede llegar a sentir dentro de un campo semántico correcto; aspecto en el que coincide con Lois H. Silverman, quien manifiesta que para identificar el tema, el público recurre a la remembranza para establecer conexión, lo que se aprecia como un espacio de código abierto, que realmente es merecedor de explorar y así entender la relación público-museo.

Aurora León (1988), a diferencia de las grandes clasificaciones desarrolladas por otros teóricos, facilita y reduce en principio a dos las categorías del público visitante de museos: público especializado, que aprecia el museo como un centro de investigación y el gran público, el cual atiende la visita al museo más que como una actividad educativa como algo lleno de sorpresas. Al visitante de museo se le pueden aplicar diversidad de “estudios de público”, según el interés del investigador-institución, unos más enfocados a los procesos y etapas de desarrollo de la exposición, otros más centrados en el visitante y otros tantos más orientados al marketing.

Ross J. Loomis (1991, 1993) tiene como prioridad el visitante, por lo que sus estudios se dirigen a conocer sus características sociodemográficas, la orientación y confort en la visita, así como la experiencia, satisfacciones y beneficios. McManus (1997) agrega los estudios de comportamiento y conocimiento, así como los enfocados en el visitante (transmisor activo de un mensaje encapsulado y el receptor pasivo), asimismo aplica la *teoría de los filtros*: el primer filtro es el del público visitante y va asociado a conocer sus características sociodemográficas;



el filtro físico y motivacional relacionado a la arquitectura, el diseño y demás aspectos físicos del museo y la exposición; filtro del contexto social de la visita; filtro perceptual (percepción del visitante de la exposición, relacionado directamente con el diseño) y; el filtro de la forma del mensaje expositivo, es el momento en el que el visitante interactúa con el mensaje expositivo logrando la comunicación y el aprendizaje.

Por su parte, el comisario, hoy por hoy, posee un abanico bastante amplio para definir su función-labor en una exposición, lo que probablemente se deba –como lo afirma Achiaga (2004)-, a la transformación del mercado del arte en espectáculo, lo que conlleva a que se pierda la base del comisariado: transmitir una idea o una tesis a un público determinado. Joan Minguet Batllori (2010) habla de selección, apropiación, intervención y post producción para generar un nuevo discurso; lo que lo hace un servidor público –según la definición de Carlos Aranda Márquez (2008)- porque el *curador* sirve tanto a los intereses del artista, como a las preocupaciones e intereses del público.

Tania Pardo, figura de referencia del nuevo comisariado en suelo español, declara que hay un deber que cumplir y es el hecho de aproximar o dar las herramientas de conocimiento a todo aquel que quiera acercarse al arte contemporáneo, estableciendo así un puente entre el público y el artista; puente peatonal al que también hizo referencia Félix Fénéon entre artistas, públicos, instituciones y otro tipo de comunidades, provocando las condiciones para “activar destellos” entre ellos. Así, el comisario para Ralph Rugoff (2006) es un constructor de estructuras de comunicación, así como de plazas de experiencias, haciendo uso de las obras de arte entendidas como actos de comunicación.

Como se mencionó anteriormente, la mayoría de los estudios de público administrados se aplican pensando en: aspectos descriptivos del visitante, por el interés de llegar a conocerlos mejor; teniendo en cuenta particularidades educativas en el caso de las visitas de grupos escolares; así como reflexionando en los servicios

ofrecidos, con la intención de saber si están cubriendo todas las necesidades del visitante, y la manera en la que éste valora el museo. La aspiración resultaría aplicar mayor énfasis en el acontecimiento lingüístico de la comunicación y estudiar las diferentes maneras de abordar el tema.

En Estados Unidos, a partir de la década de los noventa se implementó, como solicitud del *American Association of Museum* (AAM), el Programa de Evaluación de Exposiciones de Museos, como una manera de aplicar evaluaciones sistemáticas y estar al corriente de sus visitantes y la eficacia de sus exposiciones. Por su parte, en Europa están presente el *Observatoire Permanent de Publics* (OPP) y el Laboratorio Permanente de Público de Museos, en territorio español. Este último, actualmente sentado bases sobre la diversidad de públicos que visitan los museos españoles e impartiendo cursos y formación para la especialización de estudios de público.

Frecuentemente se están desarrollando encuentros y seminarios con temática enfocada no sólo en el estudio de público sino en la labor del comisario de exposiciones de arte contemporáneo, que logran reunir a los principales investigadores como lo fue en el Seminario Internacional sobre “Estudios de Público en Museos y Exposiciones” celebrado en España (1996). Asimismo se celebran simposios, encuentros, como el organizado por el *Banff International Curatorial Institute* (2010) para tratar de identificar el código de conducta del comisario, planteándose el examinar el lugar del comisario dentro de un terreno tan cambiante y cuestionarse lo que realmente está debajo de la superficie de trabajo comisarial; así como el proyecto de investigación sobre la figura del comisario realizado por el Centre d’Art Santa Mònica (2008-2009), sin hacer a un lado la labor de los colectivos españoles como Latitudes, y la Plataforma Curatorial, quienes reúnen a los profesionales del área con la inquietud del intercambio de ideas. La reunión más reciente fue la realizada en Abril de 2013 por el IKT (*International Association of Curators of Contemporary Art*) en Madrid, en la que se intercambiaron ideas en relación al valor del comisariado (*Curating Value*).

*No todos los mundos soñados son los mismos* se desenvolverá atendiendo al término *museo* como un espacio para el diálogo, la reflexión y el debate, sumando también a los nuevos centros de arte, y centros de divulgación cultural. Se acogerá a la expresión *estudios de visitantes*, tomado de *visitor studies*, ya que no se plantea una evaluación de la exposiciones seleccionadas para el estudio en sí. Asimismo, se hará referencia a *visitantes* o *público* –por igual- para mencionar a aquellos quienes entren a las salas de exposiciones (y a quienes se ha aplicado el cuestionario), desechando la opción de *espectador*, por representar una posición pasiva. Mientras que el *comisario* será considerado como un hacedor, creador, y autor de discursos expositivos destinados a los diferentes niveles de público.



Museo del Prado. Foto: sitiosturisticos.com

## 2.-DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

### 2.1.-Objeto formal de la investigación

Con la disposición de satisfacer el interés personal de comprender -como agente externo- la relación de comunicación que se origina en la intención planteada por el comisario de una exposición y la percepción final que se lleva consigo el visitante de esa muestra, se ha proyectado el desarrollo del presente trabajo titulado *No todos los mundos soñados son los mismos. Relaciones entre los públicos y los actores de las salas de exposiciones*.

Se asume por hecho la relación existente entre artistas, equipo humano perteneciente a los museos de arte y los visitantes; esta relación se ha visto desglosada con el propósito de estudiar los posibles nexos que se pueden establecer entre los diferentes actores (relación museo-público). En este caso el énfasis se realiza en la articulación que existe entre el comisario de una exposición de arte -sus intenciones- y el visitante de dicha muestra.

Para esta ocasión, la institución seleccionada ha sido el CA2M Centro de Arte Dos de Mayo, como centro de arte contemporáneo que reúne las características necesarias para acoplarse al interés del presente trabajo; de esta institución se ha identificado a los dos actores principales (unidad de estudio): comisarios y visitantes del CA2M, a quienes se les aplicarán diferentes técnicas de recolección de data, se analizarán los resultados extraídos de esas herramientas y, finalmente se contrastarán, para así conocer si hoy en día es real y efectiva una relación de tal importancia como es la del comisario y los visitantes de museos.

## 2.2.-Preguntas de la investigación

¿Si el arte se ha centrado en establecer una relación entre el arte y la vida, los museos y/o espacios para el arte no deberían afianzar esta intención? El interés por parte de las áreas educativas de los museos, su cuerpo directivo y algunos teóricos, entre otras personalidades, por estudiar los diferentes aspectos del museo entendido como manera de educación informal (sin hacer a un lado su posibilidad de formar parte del ámbito de educación formal y educación no formal), nunca ha dejado de estar presente entre las diferentes temáticas planteadas en las investigaciones y estudios desarrollados; así como, el hecho de entender el museo como un -ya ni tan nuevo- integrante de la lista de actividades de ocio y plantearse estudios para generar un mayor flujo de visitantes.

Concibiendo como indiscutible que los museos y su equipo conocen a quiénes se están dirigiendo y a quién van planteadas las exposiciones que forman parte de su programación, también resultaría ineludible no sólo estar al tanto de si ese visitante aprendió a lo largo de la visita –en caso de que haya sido el aprendizaje uno de los objetivos planteados en el desarrollo de la exposición-, sino también si los lineamientos del discurso expositivo proyectados por el comisario fueron recibidos por el visitante, de la manera anhelada por el primero.

En realidad, es conveniente preguntarse ¿existe esa relación/conexión entre el comisario de una exposición de arte y el visitante? ¿se puede confirmar la existencia del sistema de comunicación entre el comisario y el visitante? ¿es posible que el comisario de una exposición de arte llegue a interactuar y a sensibilizar a la sociedad (haciendo uso del arte y esa relación entre el arte y la vida)?

Se asume como emisor formal, en el esquema de comunicación, al comisario de arte contemporáneo, porque en los últimos años éste ha ido cobrando en el sistema del arte un importante protagonismo en relación a los demás actores,

no sólo por ser el coordinador de relevantes encuentros de arte como Bienales, reconocidas ferias de arte, encuentros pensados para la reflexión y diálogo del arte (como el caso de Documenta de Kassel), sino también por ser el generador del discurso expositivo (mensaje) de una exhibición, así como el designado para tomar en cuenta los posibles diferentes niveles de lectura del público visitante (receptor), establecer una relación con éste último y así lograr que se lleve a cabo el proceso de comunicación en los museos y centros de arte.

## 2.3.-Objetivos

### 2.3.1.-Objetivo general

- Analizar el paso (comprensión y emoción) existente entre una exposición de arte y sus visitantes; entendiendo como exposición de arte una herramienta para interactuar y llegar a sensibilizar a la sociedad.

### 2.3.2.-Objetivos particulares

- *Conocer* los objetivos del comisario de una exposición hacia el público final.
- *Percibir* la apreciación de los visitantes de una exposición de arte, en relación al comisariado y el mensaje que se desea transmitir.
- *Contrastar* factores (intencionalidad y concepto) considerados por el comisario para establecer una comunicación con los visitantes de la exposición.

## 2.4.-Hipótesis (Generales y particulares)

Después de la revisión y conocimiento de los estudios previos en el área de estudios de visitantes, así como de estar al tanto de los intereses y prioridades del conjunto de expertos consultados por el Laboratorio Permanente de Público de Museos, emergen las siguientes hipótesis:

- El museo actual, a través de sus exposiciones y teniendo como protagonista y emisor del mensaje al comisario, establece una comunicación con el visitante de museo con el interés de que se comprenda el mensaje a transmitir.
- El comisario de exposiciones de arte establece un diálogo directo con el visitante de museos, con la intención de conseguir una reacción por parte de este último, haciendo uso de nuevas formas de mostrar lo ya conocido.

-El visitante de museos de arte contemporáneo puede considerarse de dos formas: público objetivo, se identifica como un **público** para quien ha sido desarrollada la exposición, o como público no objetivo, en cuanto que percibe que no se acerca al sentido de la exposición.

-El visitante de museos de arte contemporáneo –sea público objetivo o público no objetivo de la exposición- en la valoración de la acción llevada a cabo por el comisario de arte, alcanza diversos niveles de lectura en los que percibe la intención del comisario de arte.

- El comisario conecta con el público a través de los artistas y las instituciones (museos, centros de arte) generando un nuevo discurso, que “activa destellos” entre ellos.
- Las exposiciones de los museos de arte además de ser consideradas una manera de educación informal, también son entendidas como un sistema de interacción y sensibilización de la sociedad.



- El público visitante de los museos de arte contemporáneo, cada vez más habituado a la interacción con las exposiciones, asume una posición reflexiva más que contemplativa.

## 2.5.-Metodología

### 2.5.1.-Marco metodológico

Plantearse el hecho de desarrollar un estudio de público resultó ser una tarea ardua, no es infundado que los expertos en la materia, tengan siempre en cuenta las reticencias sobre este tipo de evaluaciones y se planteen las maneras de enfrentarlas. La palabra evaluación, en todos los niveles, y en la mayoría de los casos puede ocasionar temor y desconfianza por parte de quien se sometiera a ésta -en el presente caso los museos-, ya que asocian directamente la palabra con un juicio o pruebas a superar, y difícilmente es percibida como una herramienta funcional que podría favorecer en un futuro.

Resulta conveniente fijar precedente y motivar a derribar las barreras que actualmente impiden la aceptación y el incremento de la aplicación de este tipo de estudios, y combatir los mitos e ideas preconcebidas como el hecho de que: los estudios de público son investigaciones de moda que no tienen fundamento científico; que los estudios de público tienen la intención de que los museos se amolden a los visitantes sin medir consecuencias; que no son necesarios este tipo de estudios porque los museos conocen perfectamente a su público –sin necesidad de estudiarlo-; que se trata de una manera de evaluar al personal que hace las exposiciones para confirmar que sí saben hacerlas, entre otras razones.

Asimismo, antes de emprender la delimitación del tema y caso de estudio, es necesario reconocer de manera bastante rápida el contexto en el que se enmarca, haciendo un repaso en relación a los hábitos y prácticas culturales en España,



considerando las cifras arrojadas por el último estudio publicado por la División de Estadísticas Culturales y el Ministerio de Cultura realizado entre los años 2010 y 2011.

#### Evolución de los principales indicadores de participación (*En porcentaje*)

	<u>2002-2003</u>	<u>2006-2007</u>	<u>2010-2011</u>
	<u>En el último año</u>		
<u>Museos, Exposiciones y Galerías (Visitaron)</u>		38,2	37,9
Museos	27,5	31,2	30,6
Exposiciones		24,7	25,7
Galerías de Arte		13,7	13,6

Fuente: Síntesis de resultados de Encuesta de Hábitos y prácticas culturales en España 2010-2011. Ministerio de Educación Cultura y Deporte

La síntesis de resultados, que puede ser consultada en el apartado CULTURABase en la página web del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2011: 9), afirma que entre las actividades culturales más frecuentes, en términos anuales, resultan ser escuchar música, leer e ir al cine, con tasas del 84,4%, el 58,7% y el 49,1% respectivamente. Inmediatamente seguidas en intensidad por la visita a monumentos, que realiza cada año un 39,5% de la población encuestada, mientras que la asistencia a museos o exposiciones, cuentan con el 30,6% y 25,7% respectivamente, y el acto de ir a conciertos de música actual, representa el 25,9%.

En cuanto a las cifras concentradas en museos, exposiciones y galerías de arte; el informe avala que un 30,6% de la población investigada ha visitado un museo en el último año. La razón principal por la que el 92,2% de las personas visitaron un museo en el último año fue por ocio o entretenimiento, frente a un 7,8% que declara que su visita fue motivada por su profesión o estudios. La mayor

parte de las visitas se realizó en fin de semana o festivo, 52%, frente al 48% que se desarrollaron en un día laboral. (Ministerio de Cultura, 2011: 10).

Las cifras son muy similares en el caso de la visita a una exposición, siendo el 91,2% las personas que visitaron una exposición en el último año, teniendo como motivo principal el ocio o entretenimiento, frente a un 8,8% que declara que su visita fue motivada por su profesión o estudios. La visita a galerías sí que dista mucho de las cifras en relación a museos y exposiciones, haciéndose evidente una baja en el porcentaje que disminuye considerablemente, llegando a ser el 13,6% de la población encuestada, la que en el último año visitó una galería.

Estos resultados sitúan a los museos en el quinto pedestal en relación, en principio, a actividades dentro del hogar (escuchar música y leer), en segundo lugar ir al cine y en tercer puesto, visitar monumentos. Lo atractivo es que el público que como quinta opción decide visitar museos o exposiciones, lo hace en una amplia mayoría por ocio y entretenimiento, lo que indica que –planteándose nuevas estrategias y acciones- en este ámbito la visita a museos podría alcanzar una mejor posición; considerando que el ocio ha pasado a ocupar un lugar central en la jerarquía de valores de la sociedad contemporánea (Herrero Prieto, 2009: 61), de ahí que se pueda justificar el incremento del consumo de cultura.

#### 2.5.1.1.-CA2M Centro de Arte Dos de Mayo

Para el presente estudio, la institución seleccionada y que acogió de manera positiva la propuesta de aplicación de encuesta a sus visitantes es el CA2M Centro de Arte Dos de Mayo –a través de Mara Canela y Marta Martínez, representantes del departamento de Difusión- quien por su constante interés en establecer relación con sus visitantes, no sólo apoyó sino que se involucró en el progreso del estudio.

Para llevar a cabo una evaluación en el ámbito de estudio de visitantes no existen fórmulas o pasos a seguir establecidos, lo aconsejable es que cada estudio sea diseñado a la medida de cada institución y con unos objetivos concretos y claramente establecidos. A continuación se destaca la información relevante a considerar del presente caso de estudio:

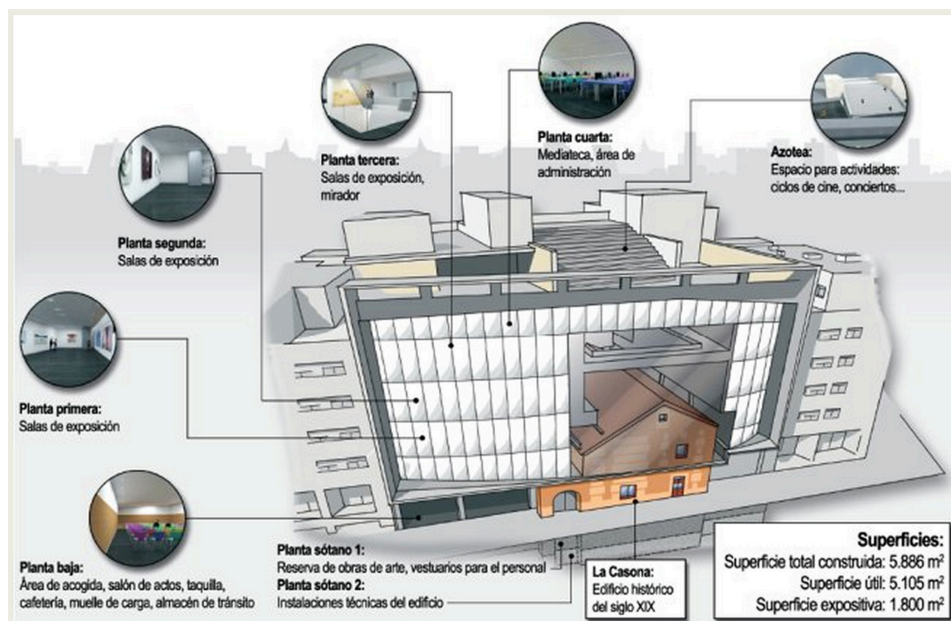
El instrumento de estudio de visitantes se aplicará en el CA2M Centro de Arte Dos de Mayo, ubicado en Móstoles, aproximadamente a 22 kilómetros de distancia de Madrid Capital, España; es decir, no forma parte del conocido Triángulo del Arte (formado por el Museo Nacional del Prado, el Museo de Arte Thyssen-Bornemisza y el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía) y, por ende, no está incluido en este atractivo turístico ni en los bonos conjuntos que facilitan la entrada a los turistas a estos tres centros de arte. El CA2M fue inaugurado en mayo de 2008, por lo que es considerado un centro de arte bastante joven entre la lista de museos y centros de divulgación cultural ubicados en Madrid; la dirección actualmente la ejerce Ferrán Barenblit, quien junto con su equipo está trabajando en perfilar el equipamiento básico para la oferta cultural madrileña a través de las exposiciones y actividades que llevan a cabo.



Fachada CA2M Centro de Arte Dos de Mayo. Fuente: VPO Móstoles - [http://www.vpomostoles.com/situacion\\_y\\_entorno.html](http://www.vpomostoles.com/situacion_y_entorno.html)

Entre las razones por las que el CA2M ha sido la institución seleccionada para el estudio, está el hecho que además de ser un centro bastante reciente y contemporáneo se define a sí mismo como un centro de arte vivo concentrando su interés en el arte más actual -resguarda aproximadamente 1.500 obras de todas las disciplinas, que conforman la colección de Arte Contemporáneo de la Comunidad de Madrid. Al mismo tiempo, y con el objetivo de posicionarse entre los centros de arte más avanzados de Europa, su ambición resulta interesante en cuanto a la programación de exposiciones e investigaciones.

El presente escrito también establece una estrecha conexión con el CA2M por plantearse interrogantes en relación al estudio del sentido que tiene el arte en la cultura y la sociedad actual; la efectividad política del arte y la cultura; las alternativas a los modelos tradicionales de trabajo en arte; los conceptos relacionados con la vida en comunidad y, en concreto, el papel de la periferia de las grandes ciudades.



Infografía distribución de plantas y espacios del CA2M  
 Centro de Arte Dos de Mayo. Fuente: Arteylibro.es

Los espacios de exposición del CA2M están divididos en tres plantas, además de contar con una sala de actos, un bar-tienda, la mediateca y una terraza preparada para actividades al aire libre, sin hacer a un lado los espacios destinados a la investigación y almacenes equipados para acoger las obras de la Colección.

La programación del Centro de Arte Dos de Mayo se desarrolla teniendo en cuenta cuatro fundamentos: el primero marcado por la exposición rotatoria de los fondos de la Colección; el segundo eje lo constituyen las exposiciones colectivas, que, bajo el comisariado de diferentes expertos, generan puntos de vista sobre el arte más actual; el tercero, se basa en las exposiciones individuales de artistas emergentes, apostando por la producción de nuevos proyectos para generar nuevas obras de arte; y el cuarto eje es el de las actividades no expositivas (conferencias, proyecciones o debates hasta formatos novedosos para poner en contacto arte y amplias audiencias).

Uno de los fundamentos de mayor relevancia que refuerzan la selección del CA2M como institución pensada para aplicar la encuesta de estudio de visitantes es el hecho de dirigir el mayor interés y priorizar la relación con su público; teniendo muy en cuenta su público inmediato -por su ubicación al sur de Madrid- de aproximadamente más de un millón de habitantes y, al considerar la ampliación del radio, podría plantearse llegar a aproximadamente cinco millones de habitantes de toda la región. Asimismo, también confía en que el arte tiene como función el estimular intelectualmente a la sociedad y la cultura contemporánea.

De entre los cuatro fundamentos por los que se rige el Centro, para la aplicación de la encuesta a los visitantes se seleccionaron dos: 1. La exposición rotatoria de los fondos de la Colección, *Colección V*, comisariada por el Departamento de Educación del CA2M y; la exposición individual, *Aernout Mik*, comisariada por Ferrán Barenblit, director del CA2M. De esta manera, se puede abarcar y conocer el trabajo comisarial interno; y así reconocer si el *motivo central* establecido por el comisario concierne y/o alcanza al visitante. Percibir, como parte de la experiencia de los visitantes, qué extraen (mensaje, sensación, recuerdo) de la exposición.

El requerimiento para la selección de las exposiciones, en curso, que formarían parte del estudio, era que contasen con comisarios pertenecientes a la institución, por lo que, de las tres exposiciones activas en programación para la fecha: *Colección V*, *Aernout Mik* y *Sin Heroísmos*, *por favor*, tan solo se seleccionaron dos, ya que la última era el resultado de un comisariado independiente.





Aernout Mik (Glutinosity, 2001) (Foto de Juan Carlos Gómez). Fuente: CA2M

## A.-Aernout Mik

Por su parte, la muestra titulada *Aernout Mik*, individual del artista nacido en los Países Bajos (1962), presentaba al público una selección de cuatro obras que ejemplificaban el recorrido a lo largo de su trayectoria. El espacio para este artista también resulta de gran relevancia, ya que la disposición y apreciación de sus piezas empiezan en la ubicación en el espacio. *Aernout Mik* juega con el espacio real convirtiéndolo en posible escenario de su obra y el escenario que proviene de sus vídeos como extensión del espacio real.



Visión de la disposición del espacio de Aernout Mik (Foto de Juan Carlos Gómez). Fuente: CA2M



Construcción del espacio: altura de muros e inclusión del visitante (Foto de Juan Carlos Gómez). Fuente: CA2M



La construcción del espacio dentro del CA2M para la disposición de sus obras, forma parte primordial de las decisiones de montaje: los muros son bajos para tratar de evitar que sobrepasen la altura de una persona y las formas tienden a incluir y envolver al visitante en la propia pieza.

La temática desarrollada por el artista en sus piezas está relacionada con esos momentos en los que se desmorona o se suspende el orden social, posibles estados de crisis: la guerra, la aglomeración de personas, la adolescencia y sus cambios en un patio de colegio, y una escena de detención masiva.

A pesar de ser proyecciones de vídeo a la que los espectadores deberían estar habituados, no sólo por el formato sino por las imágenes que se presentan, la iluminación no resulta ser la de una sala de cine, *Aernout Mik* juega con la misma para que ésta siempre esté presente.



Túnel de luz que conecta las piezas Schoolyard y Raw Footage  
(Foto de Juan Carlos Gómez). Fuente: CA2M

*Ferrán Barenblit, comisario de Aernout Mik*

Ferrán Barenblit (Buenos Aires, 1968) estudió Historia del Arte en la Universidad de Barcelona (1991) y Museología en la Universidad de Nueva York (1995). Entre 1994 y 1996, trabajó en *The New Museum of Contemporary Art* de Nueva York como asistente de su directora, Marcia Tucker. Luego tuvo la oportunidad de dirigir el *Centre d'Art Santa Mònica* de Barcelona y comisarió varios ciclos de exposiciones en el Espacio 13 de la Fundación Joan Miró. Durante ese período, colaboró como crítico de arte en diversos medios, entre los que se incluye *La Vanguardia* (Barcelona), *Parachute* (Montreal) e *InterCommunication* (Tokio).



Ferrán Barenblit, director CA2M. Fuente: <http://www.castelruiz.es/>

En 2008 no solo fue co-comisario de la Bienal Site Santa Fe, en Nuevo México, sino que también se hizo como el nuevo director de CA2M Centro de Arte Dos de Mayo, en Móstoles, en donde se ha dedicado a desarrollar una intensa programación que abarque la investigación, producción, mediación, exposiciones, propuestas educativas y actividades que establezcan una relación más cercana con el público.

Barenblit ha dado conferencias en: *Otis College of Art and Design* de Los Ángeles; *Royal College of Art* de Londres; *Sorbonne Nouvelle* de París; *Ludwig Museum* de Budapest; *CIMAM International Meeting* de Barcelona; Fundación La Caixa de Barcelona; Universidad Juan Carlos I de Madrid; Universidad Complutense de Madrid; Artium de Vitoria; Marco de Vigo; MACBA de Barcelona; *Townhouse* de El Cairo; y *Association of Japanese Art Critics* de Tokio en Japón. Actualmente forma parte de ADACE (Asociación de Directores de Arte Contemporáneo de España), e integra la junta directiva de la Asociación Internacional de Curadores de Arte Contemporáneo (IKT).

## B.-Colección V

La muestra titulada *Colección V* reunió a trece artistas y catorce obras en una misma planta del CA2M, extraídas de los fondos de la colección de la Comunidad de Madrid, además de contar con una serie de actividades paralelas como visita-coloquios a profesores, audiografía y encuentros con los artistas. La exposición se centraba en la experiencia del visitante en el espacio expositivo, por lo que algunas de las piezas se montaron a modo de interrupción en su recorrido, aspirando a que el público pudiese percibir la diferencia de montaje en relación a la presupuesta colocación de una colección. La disposición no convencional de objetos cotidianos a lo largo de la sala: charcos, objetos repartidos entre suelo y vitrinas, imágenes descentradas, etc., además de aspirar a la interrupción del recorrido del visitante, también perseguía que éste generase distintas lecturas y nuevas reflexiones.



Vista general de una sala de Colección V (Foto de Carmen Loyola). Fuente: CA2M





Título Colección V y obra Cuba Libre de Wilfredo Prieto (Cuba, 1978)  
(Foto de Carmen Loyola). Fuente: CA2M

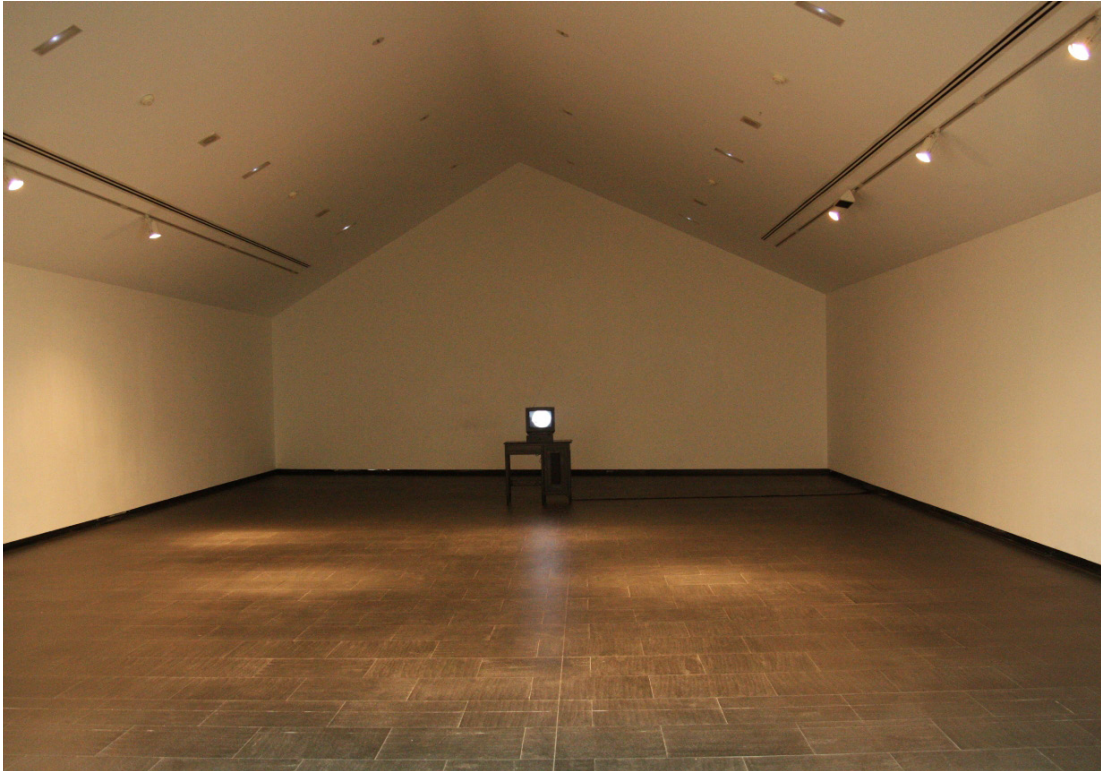
La selección de obras realizada por el Departamento de Educación del CA2M Centro de Arte Dos de Mayo se basó en hacer del visitante un cómplice de la pieza, haciendo así que éste se cuestionase los posibles significados de las obras (Wilfredo Prieto, *Magia*, 2004), ocasionando el extrañamiento al encontrarse con piezas habituales (Mona Hatoum, *T42 Gold*, 1999) y exigiendo, en ocasiones, la presencia e interacción del público con la obra, como es el caso de la pieza de Concha Jerez, *Tiempo vigilado* (1998).



Wilfredo Prieto (Magia, 2004) ubicada a la salida de los ascensores y previo a la entrada oficial de la exposición (Foto de Carmen Loyola). Fuente: CA2M



Mona Hatoum (T42 (Gold), 1999) (Foto de Carmen Loyola). Fuente: CA2M



Concha Jerez (Tiempo vigilado, 1998) (Foto de Carmen Loyola). Fuente: CA2M

El recorrido de la exposición no sólo era interrumpido por la disposición de las obras, sino que también contaba con un espacio dispuesto para la lectura y documentación, y así seguir generando experiencia. En esta área el visitante podía hacerse con la comunicación sostenida entre los artistas y comisarios, así como con diversos catálogos.





Lugar de lectura e información parte de Colección V (Foto de Carmen Loyola). Fuente: CA2M



### *Departamento de Educación del CA2M, comisarios de Colección V*

El departamento de Educación del CA2M Centro de Arte Dos de Mayo está integrado por profesionales de diversas disciplinas: Pablo Martínez, licenciado en Historia del Arte y profesor asociado a la Universidad Complutense de Madrid en la Facultad de Bellas Artes; María Eguizabal, licenciada en Económicas y Máster en Gestión Cultural de la Universidad Carlos III de Madrid; Victoria Gil-Delgado, Educadora del CA2M y comisaria; y Carlos Granados, Educador del CA2M y artista.

#### *2.5.2.-Instrumentos y técnicas*

El presente estudio se inscribe en un tipo de investigación *descriptivo-explicativo*, teniendo como base las clasificaciones desarrolladas por Roberto Hernández Sampieri (2008: 60), quien afirma que el estudio descriptivo es aquel que busca especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier fenómeno que sea sometido a análisis, mientras que los estudios que forman parte de la línea explicativa son aquellos dirigidos a responder a las causas de los eventos físicos o sociales, con el fin de otorgarle un sentido de entendimiento a la labor de comisariado. En cuanto a la evaluación a aplicar será de tipo *sumativa* ya que el interés central está en conocer la experiencia de los visitantes.

El diseño de investigación se ha planteado de tipo *no experimental* por no contar con la manipulación de variables, no se plantea la modificación de la situación bajo estudio y los métodos considerados son técnicas de autoinforme para, a lo largo del proceso, no resultar intrusivos: entrevista y encuesta. Con la intención de conocer de manera inicial las experiencias, emociones y percepciones de los visitantes de las exposiciones *Colección V* y *Aernout Mik* del CA2M, se describirá un evento en un solo momento y tiempo único, formando parte así de una *investigación transeccional*.

El período de tiempo en el que se realizó el estudio englobó 19 días consecutivos, iniciando la aplicación de la encuesta desde el martes 8 al domingo 27 de mayo de 2012, en horario de 11:00 a 21:00 horas.

Entre la unidad de análisis concurren los comisarios encargados de las exposiciones *Aernout Mik* y *Colección V*, Ferrán Barenblit y el equipo del Departamento de Educación del CA2M, respectivamente; así como los visitantes de las exposiciones seleccionadas dentro de la programación del CA2M.

El tipo de muestra en el presente caso es descrita como *no probabilística*, ya que el acercamiento se plantea hacia aquellas personas que accedan al Centro, visiten las exposiciones seleccionadas y acepten ser encuestadas.

En cuanto a los instrumentos de evaluación adoptados, en el caso de los comisarios, se empleó una *entrevista estructurada*. La entrevista se les hizo llegar vía correo electrónico (apoyados en la plataforma de generación de documentación con patrones de *Google Docs*), lo que facilitó la recepción de la información a los comisarios haciendo más amigable el que contestasen con comodidad, empleando el tiempo que considerasen necesario y en el momento que estimasen más oportuno. Mientras que para los visitantes de las exposiciones en estudio del CA2M se pensó un breve *cuestionario impreso*. Se desarrollaron dos cuestionarios, pensando en cada una de las exposiciones seleccionadas; éstos fueron completados por la muestra al culminar el recorrido de cada una y antes de abandonar la planta visitada.

Varias eran las razones que imposibilitaban el poder encuestar a todos los visitantes del CA2M, entre las que se podrían mencionar la falta de equipo humano para cubrir a todos y cada uno de los visitantes del Centro durante el tiempo en el que estarían las exposiciones abiertas al público, así como el factor económico con el que no se contaba para quizá poder tener un equipo humano entrenado y especializado en la ocasión, por lo que era necesario determinar un

*tamaño muestral* que fuese válido y extrapolable a la totalidad de visitantes del Centro de Arte Dos de Mayo en el período en el que se aplicó la encuesta (19 días), fijando así el número exacto de encuestas a rellenar. De esta forma, el CA2M al contar con un aproximado de 195 visitas diarias, definiendo un nivel de confianza de 95%, una varianza máxima y un error admisible del 5.2%, se estableció como tamaño muestral 326 cuestionarios a rellenar.

Los “estudios de público” de museos generalmente requieren de la participación de terceras personas que apoyen o formen parte de la recolección de datos, tomando en cuenta diversos aspectos como: los horarios de museos y centros de arte, la actividad los fines de semana y festivos, así como el flujo de personas. En este caso, se adoptó una recogida de datos de forma *autoadministrada*, contando con el refuerzo del personal de sala del CA2M, ubicados en cada una de las plantas en la que se estaba estudiando al visitante; por tal motivo, y para reducir y controlar las fuentes de error se desarrolló un “manual de información y motivación” para la aplicación de encuestas por parte del personal de sala del CA2M (Anexo: Manual de información).

En el manual de información además de especificar el material a utilizar, se hacía referencia a la ubicación de las encuestas y la argumentación de la selección de esa ubicación, el procedimiento y protocolo a seguir para aproximarse y captar a los visitantes de sala, así como las breves palabras que debían decir para invitar a los visitantes a responder el cuestionario.

### 2.5.3.-Método y Sistema

Tras realizar el planteamiento del estudio al CA2M Centro de Arte Dos de Mayo y contar con su aprobación y apoyo, se realizó una visita minuciosa de cada una de las exposiciones a estudiar, *Aernout Mik* y *Colección V* tomando en cuenta:

- La ubicación de los textos (muro, carteles por pieza, folleto de mano y material que reforzara la idea).
- El recorrido de la exhibición.
- El número de piezas que conformaban la muestra.
- Los mensajes e ideas que podrían resaltar (más allá de las decisiones de diseño de exposiciones).
- El catálogo o algún otro material desarrollado para la exposición.

Tomando en cuenta la visita y toda la información recopilada se procedió a desarrollar una breve entrevista (Anexo: Modelo de entrevista a comisarios), catalogada como *entrevista previa* y dirigida a cada uno de los comisarios involucrados, con la intención de abordar diferentes ámbitos de la exhibición y que se aproximase a los siguientes temas:

- A partir de cuántas obras se realizó la selección de piezas y cuál fue la motivación para dicha selección.
- El discurso expositivo y la experiencia que se desea transmitir al visitante.
- Planteamiento del recorrido de la exposición.
- Las posibles narraciones e interpretaciones que podrían otorgarle los visitantes a la exposición.
- Conocer su posición frente a la afirmación realizada por el crítico de arte, Félix Fénéon, en la que sostiene que los comisarios son creadores de puentes entre artistas, públicos e instituciones.

De esta manera se podrían compendiar la intención, el propósito y el objetivo de los comisarios al desarrollar las exposiciones *Aernout Mik* y *Colección V* (Anexo: Respuesta de comisarios por exposición).

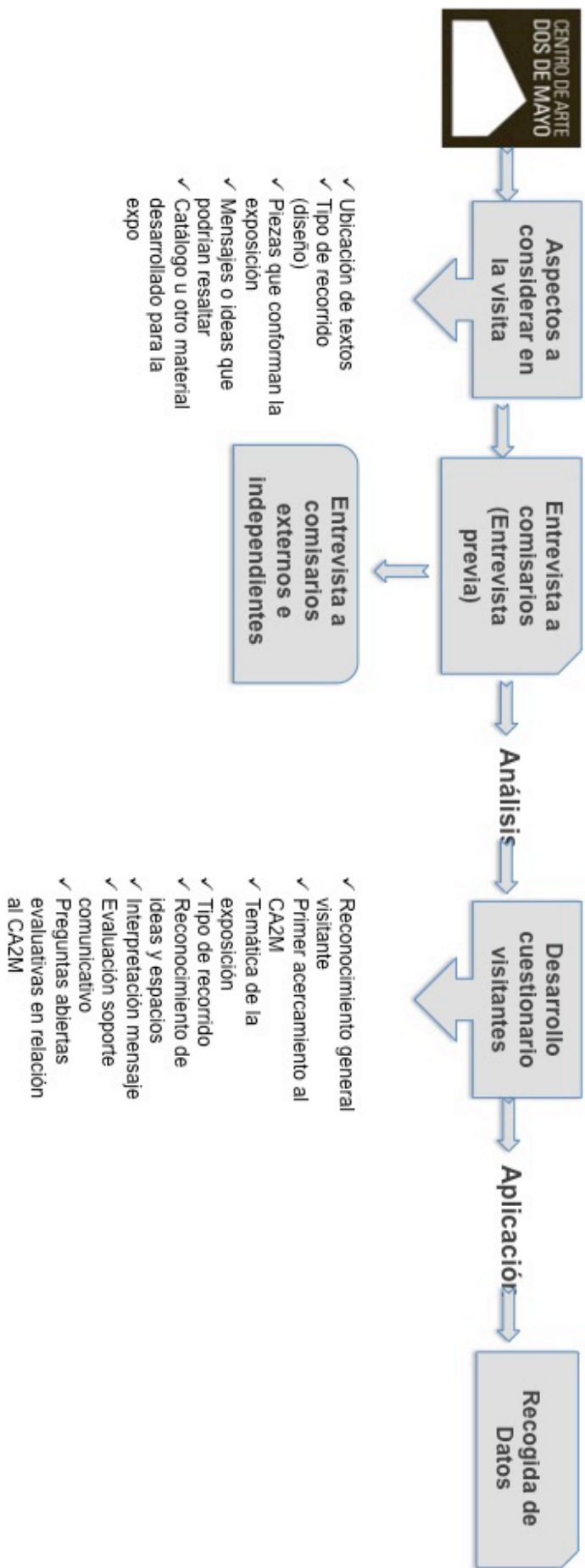
En base a las respuesta arrojadas por los comisarios, se procedió a la elaboración de las encuestas que se aplicarían a los visitantes de cada exposición. La estructura de estas encuestas se desarrolló de la siguiente manera:

-Reconocimiento general del visitante: Sexo, edad y qué tipo de público se considera.

-Primer acercamiento al CA2M: ¿Qué se espera de la visita? y el conocimiento previo en relación a las exposiciones en curso.

-En relación a la exposición: Temática de la muestra, tipo de recorrido, reconocimiento de ideas y espacios/sensaciones establecidas, comprensión e interpretación del mensaje a transmitir y evaluación de un aspecto técnico como lo es el soporte comunicativo (por ser uno de los primordiales para reforzar el mensaje determinado por el comisario).

-En relación al CA2M: Se finaliza con dos preguntas abiertas de tipo evaluativa hacia el CA2M (aplicadas con la intención de brindar información al Centro, pero que no resultasen principales ni relevantes para el estudio central).



Proceso de desarrollo y aplicación de herramientas. Fuente propia.

Tal y como muestra la gráfica, después de la visita inicial al CA2M se identifican los aspectos más resaltantes y característicos de la exposición, lo que sirve como base para estructurar la entrevista al comisario. Del análisis de las respuestas del comisario, se produce el cuestionario que se aplicará a los visitantes de la sala, para finalmente recoger y analizar los datos. De esta manera, la encuesta aplicada a los visitantes logra reunir una representación del tipo de visitantes que se acerca al CA2M, la intención o expectativa con la que lo visitan, qué se logró extraer de la visita a la exposición y cuál es su opinión valorativa (positiva y negativa) en relación al Centro.

La estructura y elaboración de la encuesta a visitantes se llevó a cabo siguiendo las sugerencias de instauración de encuestas mencionadas por María Amérigo (1993), integrante del Departamento de Psicología Social de la Universidad Complutense de Madrid; contando con un protocolo de presentación del encuestador en el que se da a conocer los motivos de la encuesta, el organismo que la patrocina, instrucciones para complementar la encuesta y el agradecimiento por su participación y colaboración.

Asimismo, se estructura el orden de las preguntas iniciando con interrogantes que no planteen excesivos problemas, realizando una aproximación gradual y finalizando con preguntas de tipo clasificatorio, teniendo una clara preferencia hacia el uso de las preguntas cerradas, ya que de esta manera la respuesta se ciñe a una categoría concreta, se facilita la respuesta de los individuos y se logra conocer de manera más precisa el grado de acuerdo del visitante en relación al mensaje de las exposiciones.

Dentro del tipo de preguntas cerradas se desarrollaron preguntas ordinales (en las que el encuestado tan solo puede elegir una respuesta) y nominales (que permiten seleccionar más de una respuesta), siempre contemplando las alternativas *no sabe/no contesta* (NS/NC).



Durante el proceso de desarrollo e implementación de encuesta para el CA2M, debido –como principal motivo- al período de tiempo reducido con el que se contaba para evaluar las exposiciones en curso, se decidió suprimir la fase de *pilotaje* previa a la aplicación de la encuesta, y aplicar una *calibración*, realizando una prueba anterior a la aplicación del cuestionario con un grupo de personas no involucradas en la creación de la encuesta ni al tema de las exposiciones, con el propósito de analizar los aspectos formales de las preguntas, estudiando la dificultad de comprensión y redacción o el uso de expresiones incorrectas o poco conocidas.

Con la finalidad de conocer y contrastar la opinión de comisarios externos al CA2M Centro de Arte Dos de Mayo, se estructuró un breve cuestionario teniendo como base las preguntas de carácter más genérico, de las entrevistas realizadas a los comisarios de las exposiciones que forman parte del estudio. (Anexo: Modelos cuestionario a comisarios externos)

Una vez aplicadas las encuestas y recopilados todos los datos se procede a la codificación y registro para poder realizar el análisis, llegando a obtener una imagen general de la información recopilada y contando con el desarrollo de gráficas que faciliten la visualización de los resultados que seguidamente se verificarán con las respuestas ofrecidas por los comisarios.



### 3.-ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS

En el presente capítulo se despliegan los dos casos de estudio por separado: *Aernout Mik* y *Colección V*, para luego conocer las interacciones que se producen entre ellos. Cada caso está estructurado como se expone a continuación:

#### 1.-Ficha técnica

#### 2.-Análisis de la entrevista del comisario, tomando en cuenta la siguiente estructura:

- Estructura y distribución, decisiones tomadas en relación a la selección de piezas y ubicación en el espacio.
- Discurso expositivo, qué se trata de contar con las decisiones de estructura y espacio, así como las elecciones de las piezas.
- Decisión e intención comisarial, cuál es el propósito del comisario.
- Posibles interpretaciones del público, qué espera o supone el comisario que los visitantes lleguen a interpretar.
- Puente entre comisario y público, a qué tipo de público se dirige.

#### 3.-Resultados globales

#### 4.-Resultados según división de público. Como resultado de una de las interrogantes de la encuesta para determinar el público que visitó

la exposición, se obtuvo el porcentaje de aquellos identificados como *público objetivo* o *público no objetivo*, para el que estaba pensada la exhibición. A partir de esta división se analizaron las respuestas arrojadas por cada uno de estos públicos.

5.-Contraste de respuesta. Se cotejan las respuestas arrojadas por ambas divisiones de visitantes y se miden las coincidencias conseguidas con los comisarios de las exhibiciones, así como las coincidencias logradas entre ambos tipos de visitantes, y los resultados entre ambas exposiciones.

Para facilitar la lectura de los resultados las gráficas se han elaborado bajo los siguientes códigos de color: en azul y en barras, se reflejan los resultados generales de ambas exposiciones; los resultados en gráficas circulares y en verde, representan las respuestas del considerado *público objetivo*, mientras que el considerado *público no objetivo* se ve representado en gráficas circulares de color rojo.

A lo largo del presente capítulo se presentan las gráficas de los resultados más relevantes. En caso de que se desee realizar una lectura ininterrumpida de los resultados, el lector puede dirigirse al apartado de Anexos (pp. 287-318).

### **3.1.-Caso de estudio 1: Exposición Aernout Mik**

#### **3.1.1.-Ficha técnica**

- Comisario: Ferrán Barenblit, director del CA2M
- Número de obras: Cuatro piezas (*Glutinosity*, *Schoolyard*, *Training Ground* y *Raw Footage*)
- Planta: 3ra del CA2M

### 3.1.2.-Análisis entrevista a Ferrán Barenblit, comisario de Aernout Mik

Después de contar con las respuestas del comisario de *Aernout Mik*, Ferrán Barenblit (cuya entrevista completa puede consultarse en el apartado de Anexo, pp. 264-268), se procedió al análisis para así extraer los aspectos de mayor relevancia, los cuales servirán de guía para la elaboración del cuestionario a los visitantes de la exposición. La estructura se establece de la siguiente manera:

- Estructura y distribución
- Discurso expositivo
- Decisión e intención comisarial
- Posibles interpretaciones del público
- Puente entre comisario y público

Aspectos	Comisario
Estructura y Distribución	<ul style="list-style-type: none"> <li>-No se trata de 4 obras</li> <li>-Presente dos ejes de organización</li> <li>-Necesario espacio y tiempo</li> <li>-Recorrido Libre, pero para circular en 2 direcciones</li> <li>-Túnel de luz: Experiencia en sí misma.</li> </ul>
Discurso Expositivo	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Representar zonas de indistinción</li> <li>-Espacios de excepción</li> <li>-Extrañamiento que genera la conformidad con la excepción</li> <li>-Gira la realidad sobre sí misma</li> <li>-Experiencia: 100% Experiencia</li> </ul>
Decisión comisarial – Intención	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Las decisiones comisariales no deben crear estímulos</li> <li>_muros: todos</li> <li>-Textos _mano: necesario en c/obra</li> <li>_catálogo: más interesados</li> <li>-Ejes de organización: <ul style="list-style-type: none"> <li>_violencia real-entrenamiento</li> <li>_conflicto irresuelto motor público</li> </ul> </li> </ul>
¿Qué intenta decir?	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Diseño del espacio forma parte de la obra</li> <li>-Percepción de la obra proviene del espacio/tiende a envolver al espectador</li> </ul>
Posibles interpretaciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Relación con la actualidad inmediata *</li> <li>-Imágenes y secuencias familiares</li> <li>-Guerra como ppal. fracaso de la humanidad</li> <li>-Riesgo de crear una sociedad sometida a decisiones arbitraria</li> </ul>
F. Fénéon: Puente entre comisario y público	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Público diverso</li> </ul>

Cuadro análisis de respuestas de comisario de Aernout Mik. Fuente propia.

En cuanto a la estructura y distribución en el espacio, el comisario de la muestra argumenta que no se trata tan sólo de cuatro obras del artista, también deben considerarse la arquitectura y los diversos elementos-dispositivos dispersos. También señala la existencia de dos ejes de organización en la muestra: *Training Ground* + *Raw Footage* (la violencia real / el entrenamiento para la violencia) y *Glutinosity* + *Schoolyard* (conflicto irresuelto como motor público). El comisario de la muestra afirma que el trabajo del artista *Aernout Mik* necesita de espacio y tiempo, para su comprensión, así como apunta que el recorrido de

la exposición, en este caso, es libre pero sólo hay dos opciones (recorrido circular en dos direcciones). Asimismo hace referencia a un espacio en particular de la muestra, el túnel de luz, espacio que al ser transitado resulta una experiencia en sí misma, entran cuestiones relacionadas con el cuerpo, la percepción, el tiempo y los sentidos.

**En cuanto al discurso expositivo**, Ferrán Barenblit, como comisario afirma que trabajó diversas afirmaciones: el representar las “zonas de indistinción” que se plantean en una realidad amplificada por las formas que tenemos de percibirla; los espacios de excepción en los que la ciudadanía queda suspendida y marginada, cuando no abiertamente agredida; el extrañamiento que genera la conformidad con la excepción; afirma que se gira sutilmente la realidad sobre sí misma, indagando en su ordenamiento, cuestionando los preceptos e interrogando sus contradicciones. Y la experiencia que se desea facilitar al visitante es que la exposición es 100% una experiencia.

**En cuanto a la decisión e intención comisarial**, se enfocó en que el trabajo (del artista *Aernout Mik*) es lo suficientemente apasionante como para que las decisiones comisariales no deban crear estímulos. Otra de las decisiones del comisario estuvo relacionada a los niveles de texto para “comprender” la exposición: el de muro (lo debería leer todo visitante), el de mano (resulta la información necesaria para relacionarse con cada obra) y el catálogo (dirigido a los más interesados). De la misma manera se retomaron en este punto los ejes de organización en la muestra: *Training Ground + Raw Footage* (la violencia real / el entrenamiento para la violencia) y *Glutinosity + Schoolyard* (conflicto irresuelto como motor público).

El comisario **¿Qué intenta decir?:** El diseño del espacio forma parte de la obra del artista, la percepción del trabajo de *Aernout Mik* proviene en primer momento de su disposición en el espacio (escenario imaginario el espacio expositivo), y las formas tienden a envolver al espectador.



**En cuanto a las posibles interpretaciones del público**, el comisario asomó las siguientes: Relación con la actualidad inmediata; Imágenes y secuencias familiares; la guerra como el principal fracaso de la humanidad; y el riesgo de crear una sociedad sometida a decisiones arbitrarias que se tomen ante momentos de aparente crisis.

Finalmente, **en cuanto a los puentes entre comisario y público** (a quién va dirigida la exposición), el comisario Ferrán Barenblit sostuvo que *Aernout Mik* estaba dirigida hacia un público muy diverso (pudiendo generar dificultad en los visitantes más pequeños).

El desarrollo completo de las respuestas de Ferrán Barenblit, comisario de *Aernout Mik*, puede consultarse con detenimiento en el apartado de anexos (Anexo: Respuesta de Comisarios a entrevista, pp. 264-268).

### 3.1.3.-Resultados Caso Aernout Mik

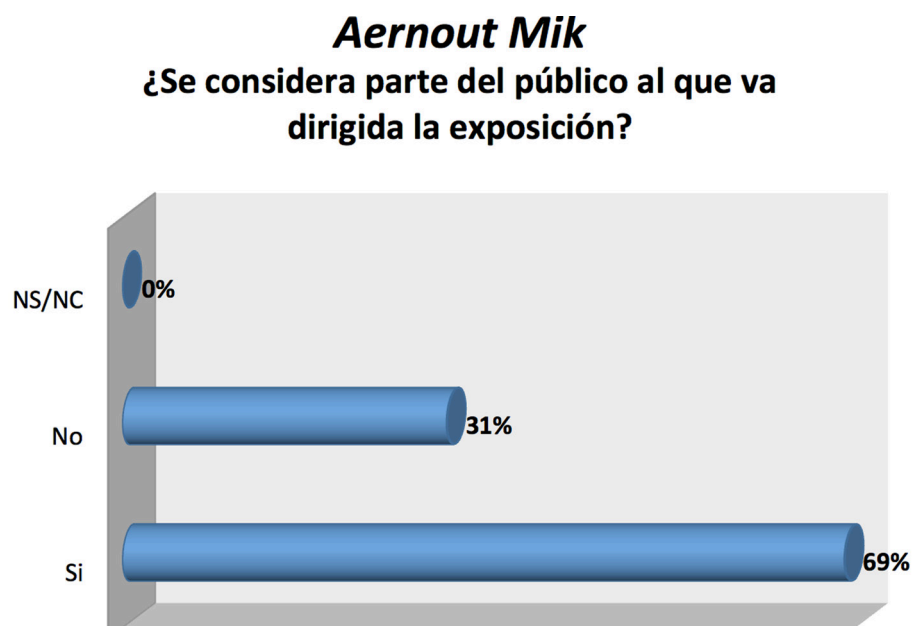
El total de individuos encuestados fue de 137 visitantes en la exposición *Aernout Mik*, siendo mayoritaria la visita femenina contando con el 53% y con una ligera diferencia de visita masculina representado en un 47%. Asimismo, contó con un importante porcentaje de visitas juveniles ubicados entre los 13 y 27 años de edad (39%), siendo el segundo porcentaje más importante el de los visitantes entre los 28 y 37 años de edad (34%). El número de visitantes entre los rangos de 30 a 47, 48 a 57 y de 58 años en adelante resultó ser bastante semejante con 9%, 8% y 9% respectivamente. Lo que nos permite deducir que el visitante mayoritario de la exposición *Aernout Mik* se podría ubicar entre la adolescencia y el inicio de los 30 años de edad.

El tiempo que mayormente dedicaron los visitantes a recorrer *Aernout Mik* fue de 30 minutos (18%), seguido por un 14% que dedicó 15 minutos para visitar la muestra, y un 12% que elevó el tiempo de visita a 60 minutos. Es necesario destacar que un 6% destinó 90 minutos a caminar la exhibición y que también existe un porcentaje considerable de visitantes que no se percataron del tiempo dedicado o que no pudieron contestar (10%). Los porcentajes menores se distribuyen entre los extremos de tiempos muy breves o tiempos muy extensos (5 minutos un 4%, 10 minutos un 3%, 45 minutos un 2% y 80 minutos un 2%).

Tras observar el saldo arrojado en la pregunta del tiempo dedicado al recorrido de la exposición, resulta sorprendente enfrentar los porcentajes a la interrogante: ¿Qué tipo de público se considera? Un 50% de los visitantes se cataloga como público *Interesado por el arte* y un 23% *Apasionado por el arte*, lo que significa que un 73% de los visitantes se siente atraído por el arte –pero tan sólo un 18% dedica 30 minutos a recorrer la exposición y la sumatoria de los tiempos superiores a 30 minutos arroja un 34% de los visitantes-. El mínimo porcentaje corresponde al visitante que se describe como *Aficionado con expectativa de pedagogía* (3%).

El visitante del Centro de Arte Dos de Mayo aspira recibir del Centro algo novedoso –que lo sorprenda y que no imagine encontrar- esto se ve reflejado en el 61% de los visitantes, mientras que un 35% va con la intención de apreciar piezas, objetos u obras de arte. Es considerable el porcentaje de público que tiene la expectativa de aprender de las exposiciones que visite (31%), reforzando así que la visita a un museo o centro de arte, no sólo es percibida como una posibilidad de ocio sino que también es conscientemente apreciada como una actividad de la cual se puede ganar conocimientos. El resto de los encuestados se debaten entre acercarse al Centro para disfrutar de un ambiente especial (26%), hacer algo que los sustraiga de la rutina de la cotidianidad (16%) y un 7% que cuentan con otras expectativas producto de la visita al Centro.

De los visitantes que se acercaron al CA2M en las fechas en las que se aplicó la encuesta, un 55% no estaba al tanto de las exposiciones que estaban en curso, es decir, que se acercaron al centro “para dejarse sorprender”, mientras que el 45% sí contaba con la información de la oferta de exposiciones que se podía encontrar en las salas, llegando al centro con una idea más o menos clara de lo que se encontrarían.

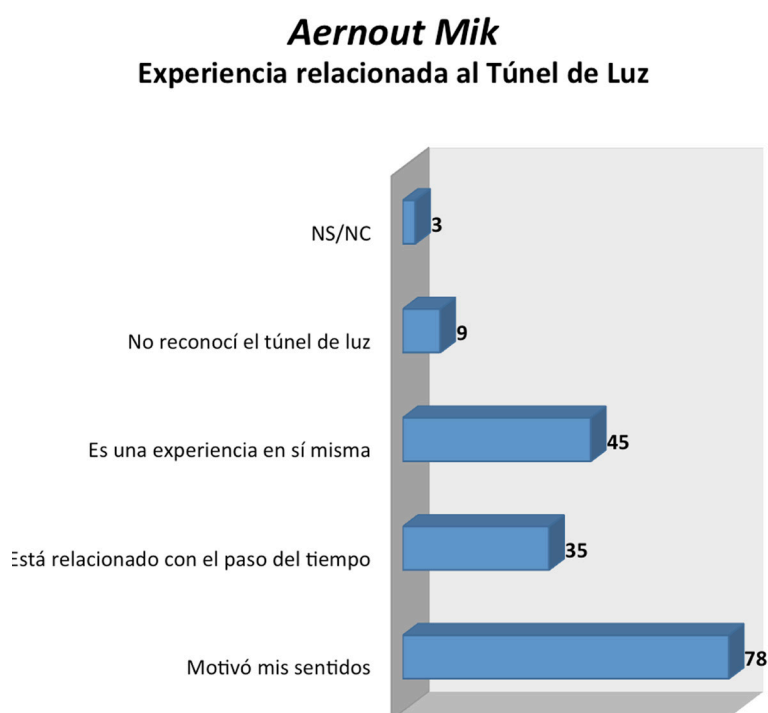


Gráfica de visitantes reconocidos como público objetivo o público no objetivo en Aernout Mik.  
Fuente propia.

Un 69% del público que visitó *Aernout Mik* se catalogó como *público objetivo*, identificándose como parte del público para quien ha sido diseñada la exposición, mientras que el 31% se autodenominó como *público no objetivo* al no sentirse identificado con la exhibición (consideraron que no se acercaba al sentido de la exposición). Un rotundo 91% apoyó la idea de que la obra de *Aernout Mik* está relacionada con la actualidad; de esta afirmación se podría intuir que el tema resultaría de fácil manejo y comprensión por parte del visitante.

En cuanto al tipo de **recorrido** que te invita a realizar la exposición, la mayoría de los encuestados (63%) sostuvieron que lo habrían apreciado como un recorrido Libre, mientras que el porcentaje restante (37%) mantuvo que la dirección del recorrido era Sugerida, lo que indica que el público visitante coincide con el comisario de la exposición.

Para responder a la interrogante **¿Cuál fue la primera sensación/sentimiento/palabra que reconoció al entrar a la exposición?** Fueron múltiples las palabras que exteriorizaron los visitantes, pero ocho los términos que contaron con mayor número de coincidencias: Angustia, Curiosidad, Desconcierto, Expectación, Inquietud, Impresión, Sorpresa y Violencia; esencialmente las palabras que caracterizan las obras seleccionadas de Aernout Mik.



Gráfica respuestas visitantes Aernout Mik en relación al Túnel de Luz.  
Fuente propia.

Entrando en materia central de decisiones comisariales, un categórico 92% reconoció el **túnel de luz** que conectaba las obras *Schoolyard* y *Raw Footage*, y de

este porcentaje las respuestas fueron en escalada de la siguiente manera: la respuesta más votada fue la que afirmaba que el túnel de luz resultaba ser una *motivación de los sentidos*, en segundo lugar *una experiencia en sí misma* y la menor cantidad de respuesta la recibió la opción de la *relación con el paso del tiempo*. La lectura del público en relación a la intención del comisario (acompañado por el artista), en este caso, no fue precisa, logrando percibir la intención del comisario (*motivación de los sentidos*) pero no determinándola como *una experiencia en sí misma*.

**Aernout Mik**  
Considera que la obra de Aernout Mik...



Gráfica respuestas visitantes Aernout Mik en relación a su interpretación de la obra del artista.  
Fuente propia.

Para conocer la opinión de los visitantes en relación a la obra de **Aernout Mik** se plantearon preguntas nominales, permitiendo así la selección de más de una respuesta, por lo que, -en estos casos- los resultados superan el 100%. 61 respuestas coinciden en que la obra de *Aernout Mik* *envuelve al espectador en un escenario imaginario*, 43 de las respuestas se decantan por afirmar que la obra del artista es de *fácil comprensión, por usar el mismo lenguaje que los medios de comunicación*, y el tercer valor más alto en esta pregunta corresponde a 30 respuestas que afirman

que la obra *proviene de su disposición en el espacio*. Mientras, 22 de las respuestas manifestaron su poca conexión con la obra por ser *de difícil comprensión, por no tener audio*. El visitante fácilmente identificó que tanto la obra como el diseño del espacio trataban de envolverlos en un espacio imaginario, deduciendo así que esta decisión comisarial fue percibida por el público.

### **Aernout Mik** En cuanto al mensaje central

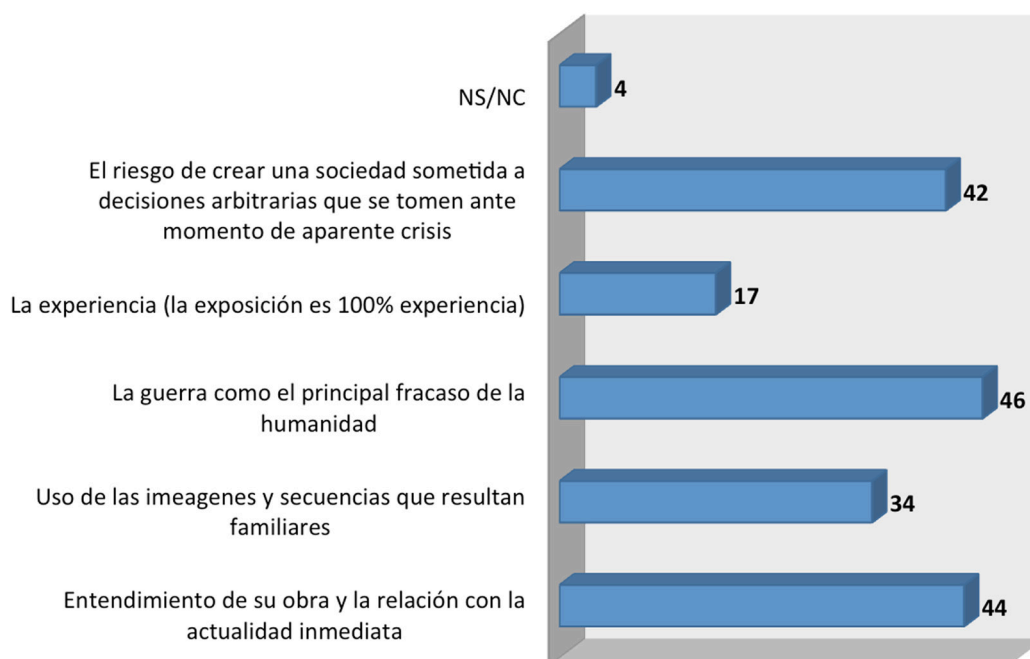


Gráfica respuestas visitantes Aernout Mik en relación a la definición del mensaje central.  
Fuente propia.

En cuanto al **mensaje central** que quiere transmitir la muestra, 74 respuestas coincidieron en que se trataba de *tensiones sociales y emocionales contemporáneas*, seguida por la opción de *la violencia real y el entrenamiento para la violencia*, compartiendo el mismo número de respuestas con la elección de *convertir en ficción/parodia la realidad*. La opción con menor número de votos fue la de *establecer distancia entre una posible realidad y el visitante de la sala*, manifestando así la conciencia por parte del visitante de su papel protagonista en la exhibición.

## Aernout Mik

### En cuanto a la interpretación de la exhibición



Gráfica respuestas visitantes Aernout Mik en relación a su interpretación de la exhibición.

Fuente propia.

Continuando en la línea del mensaje que se puede percibir de la exposición, pero en este caso consultando la **interpretación realizada** por los visitantes, la opción que contó con mayor coincidencias fue *la guerra como el principal fracaso de la humanidad* (46 respuestas), seguida por el *entendimiento de su obra y la relación con la realidad inmediata* (44 respuestas) y la tercera opción más votada fue *el riesgo de crear una sociedad sometida a decisiones arbitrarias que se tomen ante momento de aparente crisis* (42 respuestas). En esta pregunta puntualmente, las respuestas del comisario resultaban ser afirmaciones complejas (que demostraban un amplio tecnicismo y conocimiento de la obra de Aernout



*Mik*), por lo que para determinar con precisión las coincidencias con el público se hubiese tenido que aplicar el *test* como herramienta (evaluando el aprendizaje más allá de la comprensión), razón por la cual se procedió a extraer las frases de fácil reconocimiento por parte de un público con diferentes niveles de lecturas (y respetando así las declaraciones del comisario).

En la exposición *Aernout Mik* el soporte comunicativo –en sus tres niveles: muro, texto de mano y catálogo- es considerado por su comisario como relevante para un completo entendimiento de la exhibición, la mayoría de los visitantes representados en un 59% opinaron que el *texto de muro* era el soporte comunicativo más valorado, seguido por el 21% que apreció el texto de mano y un 12% que se decantó por el catálogo (un respetable porcentaje para ser un soporte considerado para aquellos más interesados en la obra del artista).

Aspectos	Comisario	Preguntas	Público Gral.
Estructura y Distribución	-Alterar el cuerpo del visitante e interrogar su papel en el espacio* -Texto muro ubicado en la mitad del recorrido -Área de interrupción dedicada a la lectura -Audiografía: Otras narrativas	-Pregunta #6  -Pregunta #11  -Pregunta #12	-48% coincide con comisario -No coincide
Discurso Expositivo	-Inquietud -Generar experiencia en el espectador y conciencia de su posición -Espectador genera su propio discurso	-Pregunta #8	-127 respuestas coinciden con comisario
Decisión comisarial – Intención	-Experiencia a facilitar al visitante: Dislocada – Múltiple – Extraña -Disposiciones poco habituales para interrumpir recorrido del visitante* -Piezas seleccionadas para que jugaran con el cuerpo -Punto de documentación: catálogos, emails, libros -Texto de muro ubicado en la mitad del recorrido	-Pregunta #10  -Pregunta #5  -Pregunta #6*  -Pregunta #9	-No coincide  -73% coincide con comisario  -99 respuestas coinciden con comisario
Emociones/ Comprensión predeterminada	-No se puede predeterminar la comprensión y menos la emoción	-	-
Posibles interpretaciones	-No hubo respuesta por el equipo de comisario por no querer limitar las experiencias del público	-	-

Cuadro de respuestas de comisarios y público general de Aernout Mik. Fuente propia.

Al conocer las respuestas arrojadas por los cuestionarios aplicados al público visitante de *Aernout Mik* (137 visitantes), se puede plantear un primer acercamiento de las coincidencias o no coincidencias presentes entre la intención del comisario y el público. A simple vista el público visitante de la exposición coincide con el comisario de la muestra.

A continuación se presentan los datos arrojados por la auto clasificación del público general como *público objetivo* y *público no objetivo*. A partir de este apartado en adelante, las gráficas elaboradas en verde representan al *público objetivo* y las gráficas en color rojo identifican al *público no objetivo*, así el lector puede realizar una lectura más precisa y ágil de los resultados.

#### 3.1.3.1.-El visitante como público objetivo ¿apreció la intención del comisario?

El 69% de los visitantes de la exposición de *Aernout Mik* se sintió y consideró ser parte del público para el que estaba pensada la exhibición, es decir, *público objetivo*. Este resultado podría ser rápidamente interpretado como que el grupo de visitantes tendría una mayor tendencia a distinguir correcta y fácilmente la intención, el discurso expositivo y el mensaje que el comisario quiso transmitir a través de la selección y montaje de las piezas del artista; ya que al calificarse como *público objetivo*, se presume tendría mayor disposición e intención para observar y recorrer la muestra.

Las respuestas se codificaron de la siguiente manera:

Nomenclatura	Definición
ÓPTIMO	Las que coinciden con las afirmaciones del comisario en la entrevista
CONFORME	Las entendidas como ajustadas a la respuesta del comisario
INCORRECTO	Aquellas opciones que discrepan de las respuestas del comisario, las que se contradecían en la elección -en el caso de las preguntas nominales- y aquellas que eran marcadas como No sabe/No contesta. (Anexo: cuestionario con respuestas correctas indicadas, pp.272-273).

Las preguntas fueron organizadas de manera temática, haciendo énfasis en aquellas que lograban responder claramente las afirmaciones del comisario (valoradas como las trascendentales para determinar si el visitante había recogido la intención del comisario).

Pregunta #9: Considera que la obra de Aernout Mik...

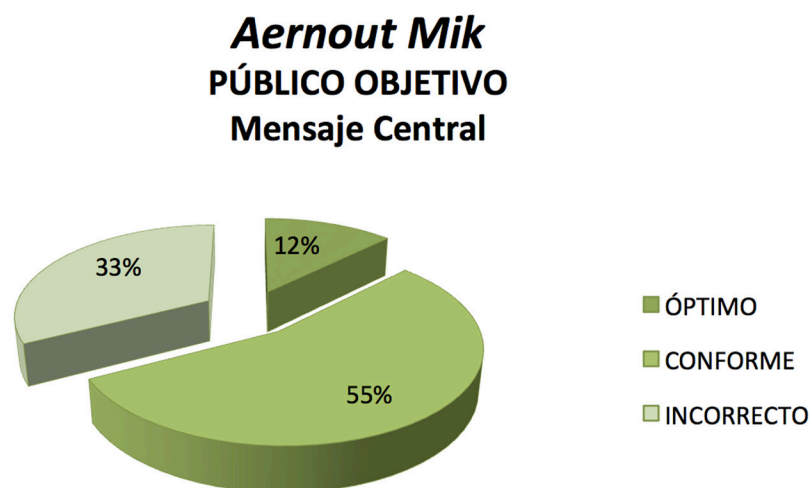


Gráfica: Visitante reconocido público objetivo y su opinión sobre la obra.

Fuente propia.

Sumando el porcentaje de los visitantes que contestaron de manera acertada (ÓPTIMO - 20%) y el porcentaje de los que seleccionaron la opción correcta (CONFORME - 9,47%), no se logra superar la proporción de aquellos que seleccionaron las opciones no correctas (INCORRECTO - 70,53%). Lo que manifiesta que, en primera instancia, uno de los aspectos de mayor relevancia en la obra de *Aernout Mik*, como lo es la relación con el espacio, no fue comprendida por el visitante reconocido **público objetivo**.

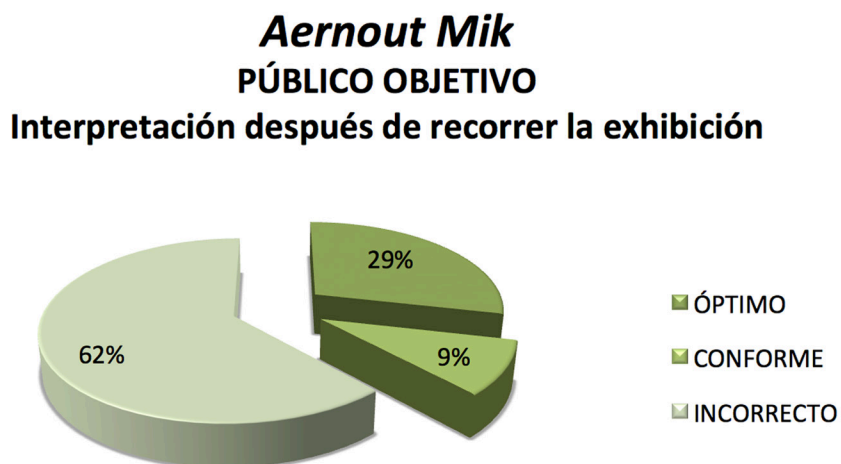
Pregunta #10: ¿Cuál considera es el mensaje central en la muestra de Aernout Mik?



Gráfica: Visitante reconocido público objetivo y su posible comprensión del mensaje central.  
Fuente propia.

La opción CONFORME obtuvo un 54,74%, mientras que la respuesta considerada ÓPTIMO consiguió un 12,63%, sumando así un 67,37% de respuestas válidas por parte del visitante, contra un 32,63% de respuestas que prefirieron la opción INCORRECTO. El mensaje central de la muestra de *Aernout Mik* fue mayoritariamente comprendido por aquellos quienes declararon ser *público objetivo*, esto implica que este visitante haya identificado no sólo lo que expresan las piezas del artista, sino el discurso que el comisario deseaba transmitir al darles un orden específico a las obras expuestas.

*Pregunta #11: ¿Cuál es su interpretación después de recorrer la muestra de Aernout Mik?*



Gráfica: Visitante reconocido público objetivo y su interpretación de la exposición.  
Fuente propia.

El porcentaje de los visitantes que seleccionaron la opción ÓPTIMO fue de 29%, sumado al 9% de aquellos que optaron por la respuesta considerada CONFORME, logran un 38% de coincidencias con el comisario; ante un 62% de elección INCORRECTO. Lo que representa que en esta pregunta, referida a lo que finalmente el visitante de la exposición descifró, la mayoría no coincidió con la posible interpretación expresada por el comisario.

*Pregunta #8: ¿Qué experiencia le produjo el túnel de luz que conecta Raw Footage a Schoolyard?*

En esta ocasión, tanto la respuesta clasificada ÓPTIMO, 32,63%, como la entendida como CONFORME, 36,84%, resultan de manera independiente, superiores al porcentaje de aquellos visitantes que se decantaron por las respuestas INCORRECTO (30,53%). La relación total de respuestas válidas es de un determinante 69,47%. Lo que se puede entender como que una de las decisiones comisariales realizada en conjunto con el artista, en relación a la experiencia del visitante en el recorrido de la exposición fue apreciada y alcanzada tal y como lo pretendía el comisario (Gráfica #14).

*Pregunta #6: El recorrido de la muestra le pareció...*

En cuanto al diseño del recorrido de la muestra, a pesar de que el público previo a la auto clasificación en un porcentaje mayoritario se inclinó por un recorrido Libre (respuesta que coincidía con el comisario), en el caso de los visitantes considerados *público objetivo*, la respuesta mayoritaria fue la INCORRECTO, contando con un 63,16% de opiniones inclinadas hacia un recorrido Sugerido. Mientras que el 36,84% seleccionó la opción de recorrido Libre, es decir, la opción ÓPTIMO (Gráfica #13).

En la exposición de *Aernout Mik*, -de recorrido libre como bien afirma su comisario- a pesar de que el recorrido resulta ser una de las decisiones comisariales destacadas por su implicación con el orden de las obras y los ejes temáticos que éstas despliegan, éste cuenta con una sutileza que permite que el visitante pueda entender el diseño del recorrido, de ambas formas, bien sea como Libre o Sugerido. “Es libre, pero sólo hay dos opciones. Es un recorrido circular que se puede hacer en dos direcciones”, afirma Ferrán Barenblit (2012), comisario de la exposición *Aernout Mik*.



Aspectos	Comisario	Preguntas	Público Gral.	Público Objetivo (76%)
Estructura y Distribución	-Alterar el cuerpo del visitante e interrogar su papel en el espacio* -Texto muro ubicado en la mitad del recorrido -Área de interrupción dedicada a la lectura -Audiografía: Otras narrativas	-Pregunta #6  -Pregunta #11 -Pregunta #12	-48% coincide con comisario -No coincide	-55% <b>Óptimo</b> -66,43% <b>Incorrecto</b>
Discurso Expositivo	-Inquietud -Generar experiencia en el espectador y conciencia de su posición -Espectador genera su propio discurso	-Pregunta #8	-127 respuestas coinciden con comisario	-48,95% <b>Óptimo</b> -14,69% <b>Conforme</b>
Decisión comisarial – Intención	-Experiencia a facilitar al visitante: Dislocada – Múltiple – Extraña -Disposiciones poco habituales para interrumpir recorrido del visitante* -Piezas seleccionadas para que jugaran con el cuerpo -Punto de documentación: catálogos, emails, libros -Texto de muro ubicado en la mitad del recorrido	-Pregunta #10 -Pregunta #5 -Pregunta #6* -Pregunta #9	-No coincide -73% coincide con comisario  -99 respuestas coinciden con comisario	-70,63% <b>Incorrecto</b> -70,71% <b>Óptimo</b> -79,02% <b>Óptimo</b> -23,37% <b>Óptimo</b> -34,97% <b>Conforme</b>
Emociones/ Comprensión predeterminada	-No se puede predeterminar la comprensión y menos la emoción	-	-	-
Posibles interpretaciones	-No hubo respuesta por el equipo de comisario por no querer limitar las experiencias del público	-	-	-
F. Fénéon: Puente entre comisario y público	-No hay público concreto. -No hay puentes sólo experimentación	-	-	-

Cuadro de respuestas de comisario, público general y público objetivo de Aernout Mik.

Fuente propia.

De las cinco interrogantes realizadas al visitante clasificado como *público objetivo*, escogidas como substanciales para determinar si alcanzaba la intención planteada por el comisario, más de la mitad (tres) resultaron no coincidencias, lo que significa que tan solo hubo conexión en dos aspectos: Estructura-Distribución (reconocimiento del Túnel de luz) e Intención del comisario (identificando el mensaje central de la exposición); acreditando que este visitante no pudo precisar en su totalidad la intención del comisario de *Aernout Mik*.

### 3.1.3.2.-El visitante como público no objetivo ¿apreció la intención del comisario?

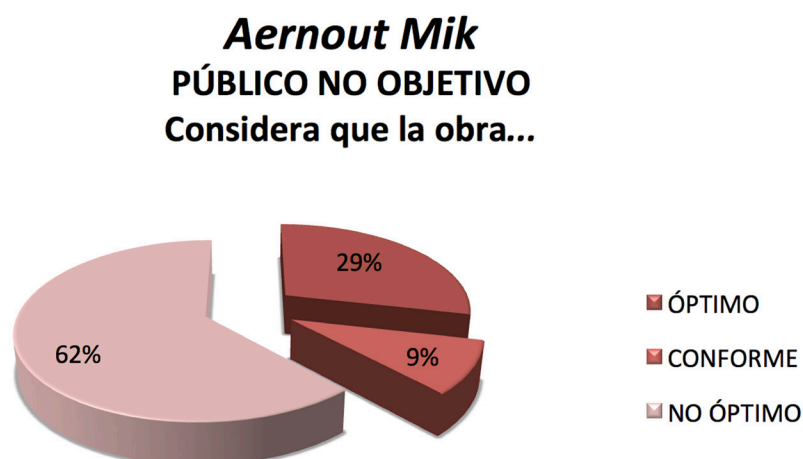
La fracción restante de los visitantes de la exposición de *Aernout Mik*, representa el 31% de los encuestados, quienes después de haber recorrido la exhibición no se reconocieron como parte del público al que estaría dirigida la exposición, son ellos a los que se ha denominado *público no objetivo*.

A pesar de ser un porcentaje menor al que afirmó considerarse público pensado para la exposición, resulta atractivo el analizar las respuestas de este grupo y así saber si, aún considerándose *público no objetivo*, este porcentaje de visitantes logró percibir el mensaje del comisario; por lo que se analizarán las mismas preguntas, consideradas medulares para determinar si se había alcanzado al visitante, aplicadas en el caso de los visitantes que sí se reconocieron *público objetivo*.

La metodología para identificar las respuestas que coinciden y las que no, con el comisario, se mantendrá como en el caso de los visitantes considerados *público objetivo*:

Nomenclatura	Definición
ÓPTIMO	Las que coinciden con las afirmaciones del comisario en la entrevista
CONFORME	Las entendidas como ajustadas a la respuesta del comisario
INCORRECTO	Aquellas opciones que discrepan de las respuestas del comisario, las que se contradecían en la elección -en el caso de las preguntas nominales- y aquellas que eran marcadas como No sabe/No contesta. (Anexo: cuestionario con respuestas correctas indicadas, pp.272-273).

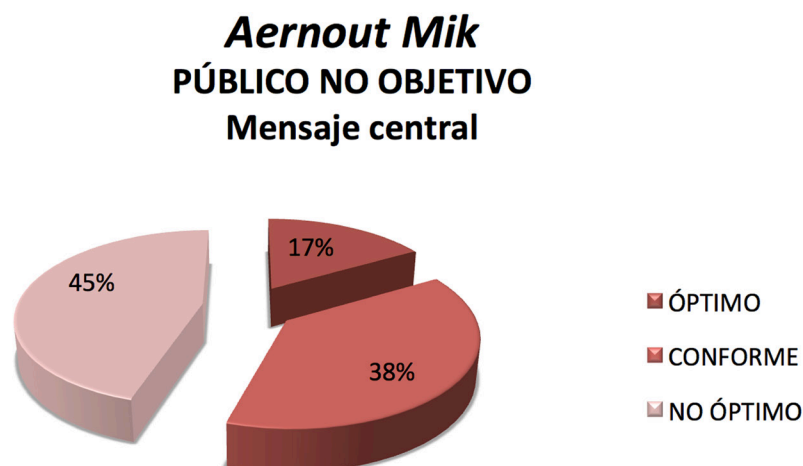
Pregunta #9: Considera que la obra de Aernout Mik...



Gráfica: Visitante reconocido público no objetivo y su opinión sobre la obra. Fuente propia.

Un 61,90% se centralizó en las respuestas que no coincidían con el comisario (INCORRECTO), oponiéndose así a la sumatoria (38,09%) de aquellos que optaron por las respuestas clasificadas como ÓPTIMO (28,57%) y CONFORME (9,52%). En este caso la amplia mayoría del *público no objetivo* no convergió con la intención del comisario.

Pregunta #10: ¿Cuál considera es el mensaje central en la muestra de Aernout Mik?



Gráfica: Visitante reconocido público no objetivo y su posible comprensión del mensaje central.

Fuente propia.

El 16,67% de este público optó por la respuesta clasificada como ÓPTIMO, coincidiendo así con la afirmación del comisario; el 38,10% señaló la respuesta CONFORME, sin coincidir fielmente con el mensaje establecido por el comisario. Mientras que el 45,24% del *público no objetivo* falló por las alternativas INCORRECTO, lo que se podría descifrar como que la mayoría no apreció el mensaje central pero al sumar la partida de los que seleccionaron la opción entendida como CONFORME y aquellos que optaron por la clasificada como ÓPTIMO, se alcanza un 54,77% que prevalece frente al porcentaje desatinado.

Pregunta#11: ¿Cuál es su interpretación después de recorrer la muestra de Aernout Mik?



Gráfica: Visitante reconocido público no objetivo y su interpretación de la exposición.  
Fuente propia.

El 35,71% corresponde a la opción ÓPTIMO, de esta manera el *público no objetivo*, llegó a interpretar la exposición coincidiendo con lo que el comisario había previsto interpretaría el visitante de la exhibición. Asimismo, el 30,95% de esta muestra prefirió la respuesta CONFORME, logrando así contar con un 66,66% de visitantes que coincidieron con el comisario de la exposición, haciendo frente a un 33,33% que puntuó las respuestas INCORRECTO.

*Pregunta #8: ¿Qué experiencia le produjo el túnel de luz que conecta Raw Footage a Schoolyard?*

El *público no objetivo* de esta muestra, en su mayoría, optó por las respuestas supuestas como INCORRECTO (42,86%), seguidos por un 30,95% de quienes escogieron la respuesta entendida como CONFORME y finalmente los que seleccionaron la respuesta que coincidía con la intención del comisario (ÓPTIMO) son representados en un 26,19%. De las respuestas CONFORME y ÓPTIMO se obtiene el 57,14% que indica que el visitante apreció el túnel de luz (Gráfica #19).

*Pregunta #6: El recorrido de la muestra le pareció...*

Un relevante porcentaje de los encuestados entendidos como *público no objetivo* en la exhibición de *Aernout Mik* (72,41%) eligió la opción INCORRECTO, no coincidiendo con el comisario de la exposición; en contraposición del 27,59% que percibió que el recorrido de la muestra era Libre (ÓPTIMO), tal y como lo había determinado el comisario (Gráfica #18).

Aspectos	Comisario	Preguntas	Público Gral.	Público No Objetivo (31%)
Estructura y Distribución	-No se trata de 4 obras -Presente dos ejes de organización -Necesario espacio y tiempo -Recorrido Libre, pero para circular en 2 direcciones -Túnel de luz: Experiencia en sí misma.	-Pregunta #6 -Pregunta #8	-63% coincide con comisario -45 respuestas coinciden (2da más votada)	-72,41% <b>Incorrecto</b> -26,19% <b>Óptimo</b> -30,95% <b>Conforme</b>
Discurso Expositivo	-Representar zonas de indistinción -Espacios de excepción -Extrañamiento que genera la conformidad con la excepción -Gira la realidad sobre sí misma -Experiencia: 100% Experiencia			
Decisión comisarial – Intención	-Las decisiones comisariales no deben crear estímulos _muros: todos -Textos _mano: necesario en c/obra _catálogo: más interesados -Ejes de organización: _violencia real-entrenamiento _conflicto irresuelto motor público	-Pregunta #10	-2da respuesta más votada *El público se desvió por la posible interpretación	-16,67% <b>Óptimo</b> -38,10% <b>Conforme</b>
¿Qué intenta decir?	-Diseño del espacio forma parte de la obra -Percepción de la obra proviene del espacio/tiende a envolver al espectador	-Pregunta #9	-61 respuestas coinciden con el comisario	-61,90% <b>Incorrecto</b>
Posibles interpretaciones	-Relación con la actualidad inmediata * -Imágenes y secuencias familiares -Guerra como ppal. fracaso de la humanidad -Riesgo de crear una sociedad sometida a decisiones arbitrarias	-Pregunta #11	-46 coinciden con el comisario -42 respuestas se asemejan a la declaración del comisario	-36% <b>Óptimo</b> -30,95% <b>Conforme</b>
F. Fénéon: Puente entre comisario y público	-Público diverso			

Cuadro de respuestas de comisario, público general y público no objetivo de Aernout Mik.  
Fuente propia.

De entre las cinco consultas realizadas al *público no objetivo*, seleccionadas como principales para determinar si lograba comprender la intención planteada por el comisario, tres resultaron coincidencias (Estructura-Distribución, Intención del comisario y la idea de la posible interpretación por parte del público), superando así las coincidencias conseguidas por el **público objetivo**; lo que acredita que este visitante, a pesar de su auto clasificación como **público no objetivo**, sí alcanzó fijar la intención del comisario de *Aernout Mik*.



## 3.2.-Caso de estudio 2: Exposición Colección V

### 3.2.1.-Ficha técnica

- Comisario: Departamento de Educación del CA2M
- Número de obras: 14 piezas
- Planta: 1ra del CA2M

### 3.2.2.-Análisis entrevista al Departamento de Educación del CA2M, comisarios de Colección V

Después de contar con las respuestas del Departamento de Educación del CA2M, encargado de comisariar la exhibición *Colección V*, y cuya entrevista se puede consultar con atención en el apartado de anexos (Anexo: Respuestas comisarios *Colección V* pp. 275-276), se procedió a su análisis, para así obtener los aspectos resaltantes y que servirían de guía para la elaboración del cuestionario a los visitantes de esta exposición, los cuales se puntualizan a continuación:

Aspectos	Comisario
Estructura y Distribución	-Alterar el cuerpo del visitante e interrogar su papel en el espacio* -Texto muro ubicado en la mitad del recorrido -Área de interrupción dedicada a la lectura -Audiografía: Otras narrativas
Discurso Expositivo	-Inquietud -Generar experiencia en el espectador y conciencia de su posición -Espectador genera su propio discurso
Decisión comisarial – Intención	-Experiencia a facilitar al visitante: Dislocada – Múltiple – Extraña -Disposiciones poco habituales para interrumpir recorrido del visitante* -Piezas seleccionadas para que jugaran con el cuerpo -Punto de documentación: catálogos, emails, libros -Texto de muro ubicado en la mitad del recorrido
Emociones/Comprensión predeterminada	-No se puede predeterminar la comprensión y menos la emoción
Posibles interpretaciones	-No hubo respuesta por el equipo de comisario por no querer limitar las experiencias del público
F. Fénéon: Puente entre comisario y público	-No hay público concreto. -No hay puentes sólo experimentación

Cuadro análisis de respuestas de comisario de Colección V. Fuente propia.

**En cuanto a la estructura y distribución en el espacio** el comisario de la muestra sostiene que se buscó el hecho de alterar el cuerpo del visitante para que éste se interrogara sobre su papel en el espacio, se ubicó el texto de muro a la mitad (del recorrido) y no al principio (como se realiza de manera tradicional) para que el visitante lo primero que hiciese fuera experimentar y no leer; para continuar, se implementó una zona que recibe por nombre Área de interrupción dedicada a la lectura: para visualizar los procesos de trabajo, así como un punto de encuentro para pensar y dialogar. Asimismo se pensó en generar otra narrativa en torno a la exposición al visitar ciertas obras, dirigido por otras artistas, implementando el uso de una audiografía.

**En cuanto al discurso expositivo** el comisario se planteó la búsqueda de la inquietud, de generar experiencia en el espectador para que tomase conciencia de su posición, y así que generase su propio discurso.

**En cuanto a la decisión e intención comisarial**, la experiencia que se quiso facilitar al visitante estaba regida por estas tres palabras: Dislocada, Múltiple y Extraña; y se persiguió al jugar con las disposiciones poco habituales que interrumpen el recorrido del espectador, así se produjo la selección de piezas, sobre la base de que jugaran con la experiencia del cuerpo del espectador en el espacio expositivo. Otra de las decisiones comisariales tuvo que ver con el hecho de contar con un punto de documentación con catálogos y espacio para desarrollar conversaciones con los artistas y entrever bien el proceso curatorial (área de interrupción); así como la acción de ubicar el texto de muro a mitad de recorrido y no al principio, con el propósito de que el visitante lo primero que hiciese fuera experimentar y no leer.

En cuanto a las **Emociones/comprendiones predeterminadas**, los comisarios de *Colección V* manifestaron que entendían que no se puede predeterminar la comprensión y mucho menos la emoción. Al hacer referencia a las **posibles interpretaciones del público**, los comisarios decidieron no responder porque consideraron que sería limitar las experiencias del público.

**En cuanto a los puentes entre comisario y público** (a quién va dirigida la exposición), la respuesta fue firme, manteniendo que no hay público concreto / no hay puentes, solo experimentación.

La entrevista completa del equipo comisarial de *Colección V* se puede consultar con detenimiento en el apartado de anexos (Anexo: Respuestas comisarios *Colección V* pp.275-276).

### 3.2.3.-Resultados Caso Colección V

El total de individuos encuestados fue de 189 visitantes de *Colección V*, siendo mayoritaria la visita femenina, la cual se manifestó en un 58%, mientras que la visita del género masculino representó el 42%. En cuanto a los rangos de edades que visitaron la exposición, la diferencia fue bastante marcada, siendo mayor el número de visitas de aquellos ubicados entre los 13 y 27 años de edad (42%), un 29% fue la cifra de los visitantes ubicados entre los 28 y 37 años, y el tercer rango con mayor porcentaje fue el de las edades comprendidas entre los 38 y 47 años (13%). El porcentaje restante se lo debaten en partes iguales los rangos de 48 a 57 años y de 58 años en adelante.

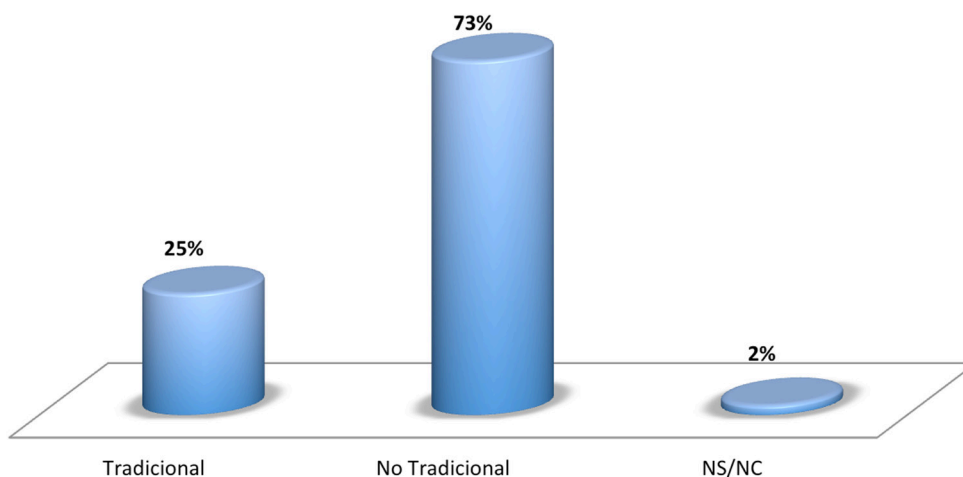
El tiempo que dedicaron los visitantes a recorrer la exposición fue bastante diverso paseándose por distintos períodos de tiempo y sin contar con un porcentaje fuertemente mayoritario. 30 minutos es el rango que destinó el 19% de los visitantes; el segundo porcentaje más alto, 11%, también aumenta la cantidad de tiempo dedicada a la exposición (60 minutos); batallándose el tercer puesto, los visitantes que dedicaron 40 y 20 minutos con un 10 % cada uno. Los resultados restantes se pueden pasear entre unos porcentajes inapreciables de 1% (para recorrido de 5 minutos, así como de 150 minutos), 2% (para recorridos de 55, 65, 70 y 120 minutos), y 3% para recorridos de 25, así como de 180 minutos.

Las categorizaciones que se otorga el público visitante de la exposición *Colección V* no cuenta con porcentajes extremos ni tan marcados, aquellos que se consideran *interesados en el arte* forman el 42%, el turista cultural cuenta con un porcentaje importante en esta visita (26%) y el apasionado por el arte se ve reflejado en un 17% de estos visitantes. El 11% reúne a esos visitantes que no formaban parte de las clasificaciones establecidas, es decir eran profesores, profesionales del arte, artistas visuales, especializados en vídeo, entre otros. Y un 7% se acercó a *Colección V* considerándose un visitante aficionado con expectativa de pedagogía.

Este grupo de visitantes encuestados que se acercaron al CA2M, en su gran mayoría, coinciden en relación a las expectativas de la visita al Centro, 122 respuestas manifestaron que desean *descubrir algo nuevo*, 76 respondieron que esperaban contar con la opción de *hacer algo diferente a lo cotidiano*, 58 respuestas apoyan la opción de *apreciar piezas, objetos u obras de arte* de la visita al Centro, mientras que la cantidad de puntos se asemeja (57 respuestas) para aquellos quienes esperaban *aprender* de esta visita.

Esos 122 puntos recibidos en la opción de *descubrir algo nuevo* coinciden con el resultado arrojado de la pregunta ¿conocía las exposiciones que actualmente se desarrollan en el CA2M?, ya que el 59% de los visitantes no conocía con qué se iba a encontrar en el Centro, mientras que el 41% sí tenía conocimiento de la programación. Una vez realizado el recorrido de la exposición, el 76% opinó que la exposición sí está pensada para ellos, mientras que el 24% duda y no considera que *Colección V* haya sido dirigida a ellos. Asimismo, un concluyente 80% coincide en que el tipo de recorrido es Libre, mientras el 20% sostiene que podría ser un recorrido Sugerido.

***Colección V***  
**Tipo de exposición**



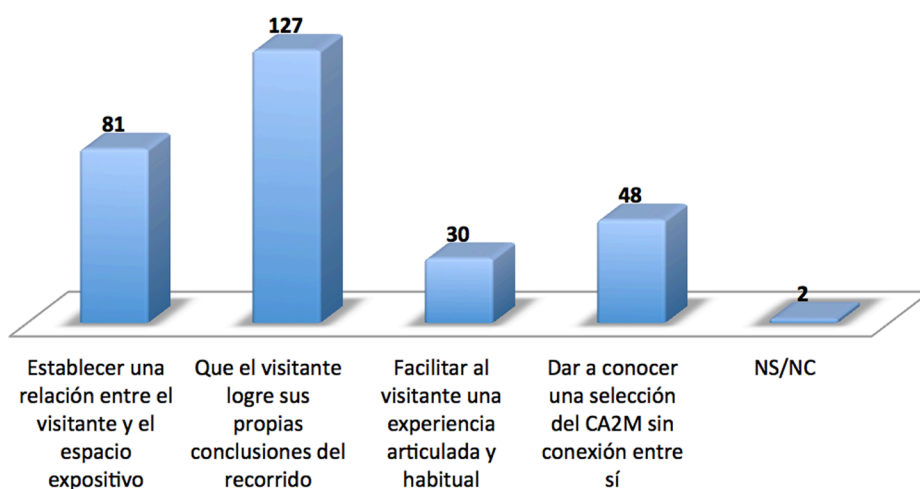
Gráfica respuestas visitantes Colección V en relación a cómo percibieron el montaje de la exposición. Fuente propia

Poniendo a prueba la intuición –y la capacidad de comparación de los visitantes entre museos tradicionales y un centro de arte como lo es el CA2M-, el 73% de los visitantes concordó en la opinión de que *Colección V* fue concebida como una *exposición no tradicional*, el 25% la apreció como una exposición de manera tradicional y el 2% no contestó. El visitante fácilmente pudo percibir que la manera en la que estaba diseñada la muestra no correspondía al simple hecho de exponer obras en las paredes de la sala, sino que tenía otra intención, por ende, percibe la intención del comisario y su disposición poco habitual de las obras.

A la interrogante ¿cuál fue el primer sentimiento/palabra/sensación que reconoció al entrar a la exposición? los visitantes se manifestaron con una amplia diversidad de términos, haciendo referencia directa a los nombres o descripciones de las obras expuestas, se planteaban interrogantes a ellos mismos (*¿qué hace esto lleno de basura? ¿qué hace un charco en el medio?*), expresaban especulaciones internas (*¡voy a necesitar una explicación!*), así como algunos llegaban a coincidir

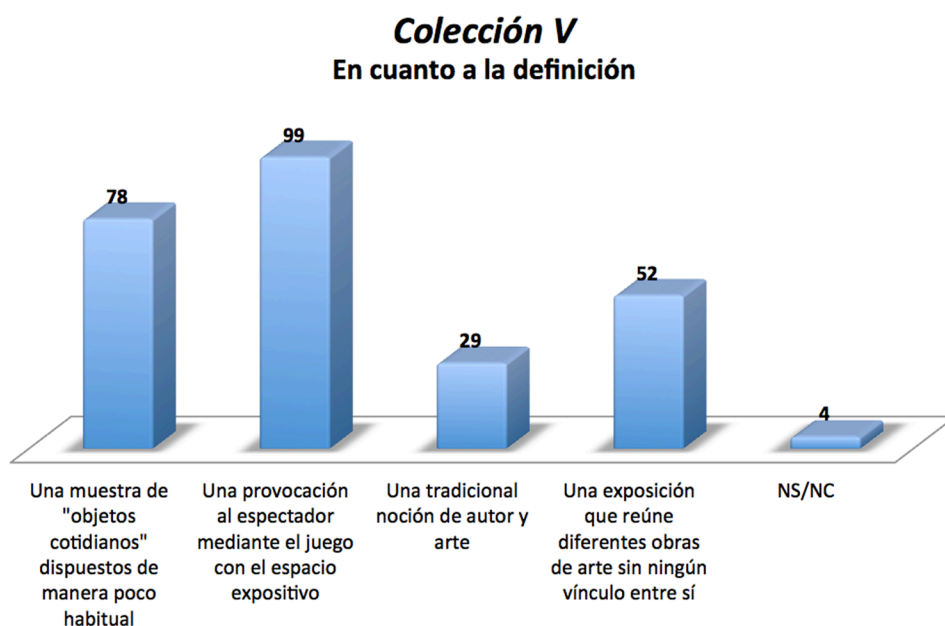
en términos como –organizados de mayor a menor coincidencia- Curiosidad, Extraño/Raro, Sorpresa, Interés, Diferente, Expectación, y sorprendentemente a la par de las de mayor número de coincidencias, la opción *No sabe / No Contesta*.

### ***Colección V*** **Considera que Colección V desea...**



Gráfica percepción de los visitantes en relación a la que desea transmitir Colección V.  
Fuente propia.

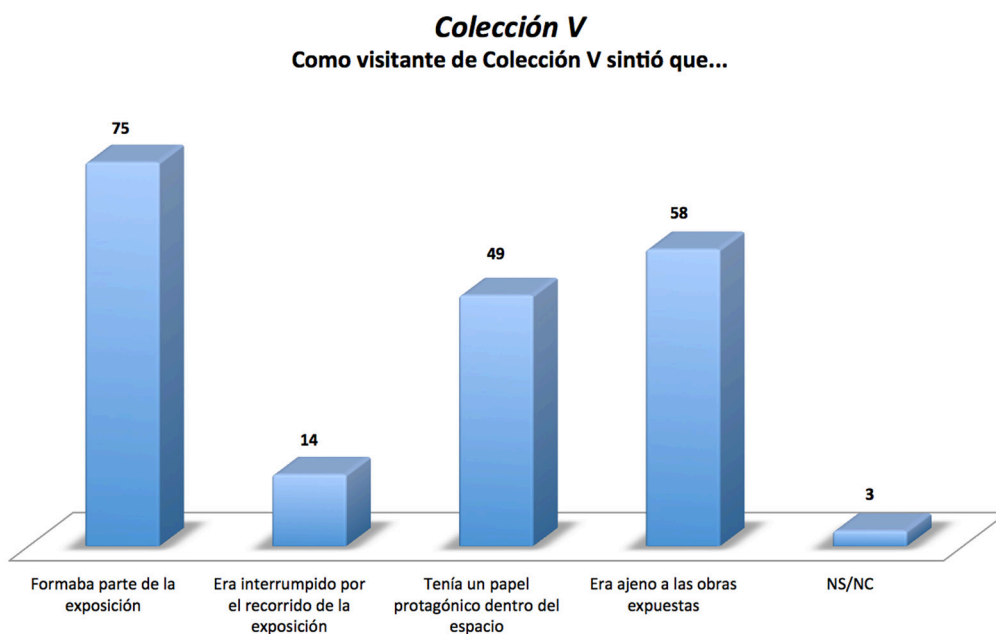
En cuanto a lo que perciben los visitantes que podría ser la intención de la exposición *Colección V*, la mayoría de las respuestas (127) refuerzan la opción de que *Colección V desea que el visitante logre sus propias conclusiones del recorrido*, la segunda opción con mayor puntuación (81 respuestas) fue *establecer una relación entre el visitante y el espacio expositivo*, seguida por (48 votos) *dar a conocer una selección del CA2M sin conexión entre sí*, para cerrar con la menor puntuación (30 puntos) a *facilitar al visitante una experiencia articulada y habitual*. Así se demuestra que el visitante general de *Colección V* logró coincidir con el comisario.



Gráfica respuestas visitantes Colección V en relación a su percepción de la definición de la exhibición. Fuente propia.

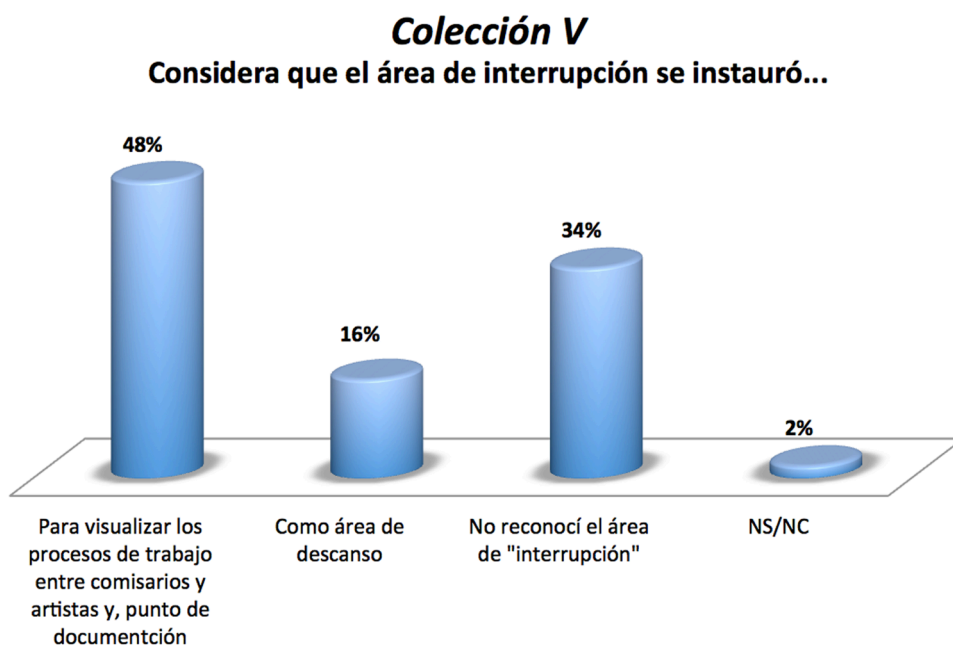
A la interrogante *¿Qué es Colección V?* El mayor número de respuestas (99) se agruparon en la opción *una provocación al espectador mediante el juego con el espacio expositivo*, coincidiendo de esta manera con el mayor porcentaje de la pregunta anterior (*Colección V desea que el visitante logre sus propias conclusiones del recorrido*), 78 respuestas apoyan la opción de *una muestra de "objetos cotidianos" dispuestos de manera poco habitual*, respuesta que también demuestra haber entendido el sentimiento de la exposición, y así coincidir con la intención del comisario. Los visitantes de la exposición también realizan una lectura sencilla, básica y acertada, motivo por el cual consideran que *Colección V es... una exposición que reúne diferentes obras de arte sin ningún vínculo entre sí*. Mientras la menor opción votada corresponde a *una tradicional noción de autor y arte*.





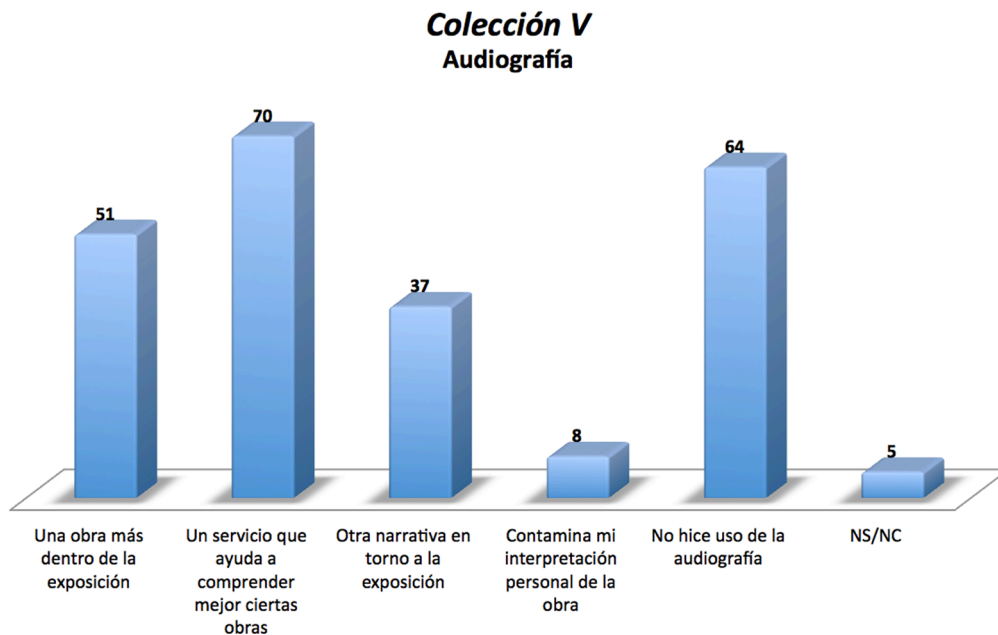
Gráfica respuestas visitantes Colección V en relación a su sensación durante el recorrido.  
Fuente propia.

También resulta interesante conocer el vínculo que se podría establecer entre los visitantes y la exposición, a lo que 124 respuestas manifestaron una estrecha relación con la exposición al seleccionar las opciones *formaba parte de la exposición* (75) y *tenía un papel protagonista dentro del espacio* (49); enfrentándose a aquellos que opinaron que *se sentían ajenos a las obras expuestas* (58) y a aquellos quienes sintieron que *eran interrumpidos por el recorrido de la exposición* (14). En esta ocasión, la relación entre visitante y comisario se percibe un poco imprecisa, ya que la respuesta que representaba mayor coincidencia con el comisario fue la segunda más votada.



Gráfica respuestas visitantes Colección V en relación a la identificación y comprensión del "área de interrupción". Fuente propia.

Otra decisión comisarial a evaluar es el establecimiento del "área de interrupción", a los que un 48% de los encuestados afirmó que ésta se había implementado para *visualizar los procesos de trabajo entre comisarios y artistas y, punto de documentación*, mientras que un porcentaje bastante cercano (34%) certificó *no haber reconocido el área de interrupción*, y el 16% opinó que la creación de este espacio estaba destinado *al descanso* de los visitantes.



Gráfica respuestas visitantes Colección V en relación a su percepción de la audiografía.

Fuente propia.

En cuanto a la apreciación de la audiografía por parte de los visitantes, la gran mayoría (70 respuestas) la consideró un *servicio que ayuda a comprender mejor ciertas obras*, y el segundo renglón más votado fue *el no uso de la audiografía*, 51 opiniones coinciden en que *es una obra más dentro de la exposición* y 37 afirman que resulta ser *otra narrativa en torno a la exposición*. En esta caso, los resultados confirman que el visitante no logró percibir el propósito del comisario al instaurar la audiografía.

En el caso de *Colección V* el soporte comunicativo más valorado por sus visitantes fue el *texto de muro* con 88 respuestas, seguida por los *carteles informativos* (75 respuestas) y en tercer lugar de valoración, la *audiografía* (58 respuestas); en esta ocasión y sorprendentemente, la menor cantidad de apoyo la recibió el *texto de mano*.

Aspectos	Comisario	Preguntas	Público Gral.
Estructura y Distribución	-Alterar el cuerpo del visitante e interrogar su papel en el espacio* -Texto muro ubicado en la mitad del recorrido -Área de interrupción dedicada a la lectura -Audiografía: Otras narrativas	-Pregunta #6  -Pregunta #11  -Pregunta #12	-48% coincide con comisario -No coincide
Discurso Expositivo	-Inquietud -Generar experiencia en el espectador y conciencia de su posición -Espectador genera su propio discurso	-Pregunta #8	-127 respuestas coinciden con comisario
Decisión comisarial – Intención	-Experiencia a facilitar al visitante: Dislocada – Múltiple – Extraña -Disposiciones poco habituales para interrumpir recorrido del visitante* -Piezas seleccionadas para que jugaran con el cuerpo -Punto de documentación: catálogos, emails, libros -Texto de muro ubicado en la mitad del recorrido	-Pregunta #10  -Pregunta #5  -Pregunta #6*  -Pregunta #9	-No coincide  -73% coincide con comisario  -99 respuestas coinciden con comisario
Emociones/ Comprensión predeterminada	-No se puede predeterminar la comprensión y menos la emoción	-	-
Posibles interpretaciones	-No hubo respuesta por el equipo de comisario por no querer limitar las experiencias del público	-	-

Cuadro de respuestas de comisario y público general de Colección V. Fuente Propia.

En el cuadro se pueden observar la evolución de los temas tratados en la entrevista con el comisario, las respuestas arrojadas y el número de pregunta asignada en el cuestionario que se realizó a los visitantes, así como los mayores porcentajes (y números de respuestas) recibidas del público general.

### 3.2.3.1.-El visitante como público objetivo ¿apreció la intención del comisario?

El 76% de los visitantes de la exposición de *Colección V* se consideró parte del público para el que estaba pensada la exhibición. Un importante porcentaje del cuál se podrá determinar si en su totalidad logró capturar la intención, el discurso expositivo y el mensaje, planteados por el comisario de la exposición; haciendo uso de una previa selección realizada del banco de obras de arte contemporáneo de la Comunidad de Madrid. A este porcentaje se le denomina *público objetivo*.

Para determinar si este *público objetivo* coincide con el comisario de la exposición, sus respuestas se codificaron de la siguiente manera:

Nomenclatura	Definición
ÓPTIMO	Las que coinciden con las afirmaciones del comisario en la entrevista
CONFORME	Las entendidas como ajustadas a la respuesta del comisario
INCORRECTO	Aquellas opciones que discrepan de las respuestas del comisario, las que se contradecían en la elección -en el caso de las preguntas nominales- y aquellas que eran marcadas como No sabe/No contesta. (Anexo: cuestionario con respuestas correctas indicadas, pp.280-281).

Las preguntas fueron estructuradas por temas, haciendo énfasis en aquellas que lograban responder de manera directa las afirmaciones del comisario (valoradas como las trascendentales para determinar si el visitante había recogido la intención del comisario).

*Pregunta #5: ¿Considera que Colección V fue concebida como una exposición tradicional?*

En esta pregunta de tipo ordinal, el 70,71% coincide con el comisario de la muestra (ÓPTIMO), considerando que la exposición *Colección V* no fue ideada como una exposición tradicional. Mientras que el 29,29% selecciona la opción INCORRECTO sosteniendo que la exhibición sí fue concebida bajo la estructura de una exposición tradicional. Esta primera respuesta arroja que, en uno de los aspectos medulares de la exposición como lo es la manera en la que las obras fueron distribuidas en el espacio, la mayoría del *público objetivo* captó la decisión comisarial (Gráfica #41).

*Pregunta #6: El recorrido de la muestra le pareció...*

Una vez más una pregunta ordinal, como segunda manera de comprobar que el visitante haya captado la importancia del espacio en *Colección V*. En esta ocasión, el porcentaje de los visitantes que coinciden con la intención del comisario aumenta, siendo de un 79,02% quienes argumentan que el recorrido de la exposición es Libre (ÓPTIMO), tal y como lo sostiene el comisario de la exhibición; lo que se podría descifrar como que para el visitante los conceptos de Libre y Sugerido resultan más cómodos de interpretar que las impresiones de Tradicional o No Tradicional. El porcentaje restante, 20,98% percibió la exposición a través de un recorrido Sugerido, opción INCORRECTO (Gráfica #40).

*Pregunta #11: Considera que el área de “interrupción” se instauró...*

Esta pregunta contaba con tan sólo una respuesta correcta y las demás opciones a elegir erróneas; un alto porcentaje del *público objetivo* de *Colección V*, una vez más, coincide con la decisión del comisario, reflejado en un 54,55% en la opción entendida como ÓPTIMO, frente al 45,45% de aquellos que eligieron las opciones INCORRECTO (Gráfica #42).

*Pregunta #12: Considera la audiografía...*

En esta ocasión el porcentaje más alto (66,43%) fue el de las respuestas consideradas INCORRECTO, mientras que la respuesta calificada como ÓPTIMO obtuvo el 9,09% y la respuesta entendida como CONFORME contó con el 24,48%. Lo que demuestra que ni ensamblando las respuestas consideradas CONFORME y ÓPTIMO, se superaría el porcentaje obtenido por las contestaciones erróneas, entendiendo así que la audiografía no fue comprendida por el *público objetivo*, de la manera en la que esperaba el comisario de la exposición (Gráfica #43).

*Pregunta #8: Considera que Colección V desea...*



Gráfica: Visitante reconocido público objetivo y su interpretación de lo que desea la exhibición.

Fuente propia.

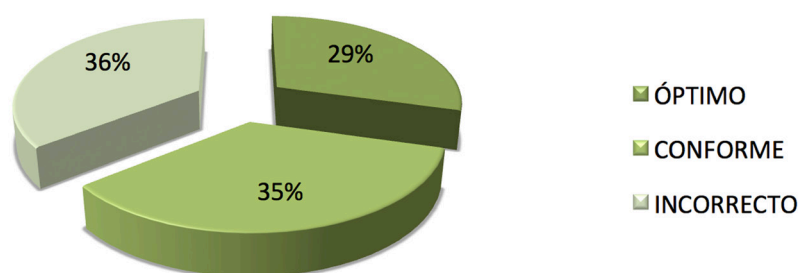
Esta interrogante plantea la posible relación que pretende sostener la exposición con el visitante de sala; podría manifestarse como el querer determinar cómo se sentiría el visitante de sala recorriéndola, qué es lo que espera la exhibición de ese visitante. Un 48,95% coincide puntualmente con el propósito del comisario, optando así por la respuesta clasificada ÓPTIMO, el 14,69% eligió la opción



considerada como CONFORME, mientras que un 36,36% no percibió la finalidad del comisario de la exposición, optando por la respuesta INCORRECTO.

Pregunta #9: Colección V es...

**Colección V**  
**PÚBLICO OBJETIVO**  
**Colección V es...**

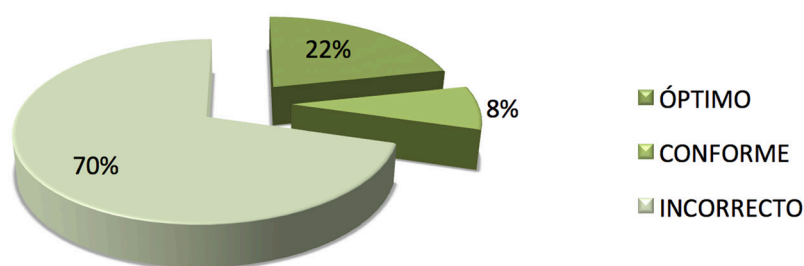


Gráfica: Visitante reconocido público objetivo y la definición de la exhibición. Fuente propia.

Esta pregunta se presenta como una segunda opción para comprobar si el *público objetivo* registra el alcance y la razón de la exhibición. Haciendo lectura de los porcentajes de manera individual se podría deducir que el visitante no sabría explicar lo que *Colección V es...* ya que las respuestas erróneas se ven reflejadas en un 35,66% (INCORRECTO), mientras que el 29,37% sí podría fielmente definir la exposición coincidiendo con el comisario de la misma (ÓPTIMO). Asimismo, el 34,97% -representando las respuestas clasificadas como CONFORME- también podría explicar, de acuerdo al comisario, qué es *Colección V*; por lo cual, si se consideran los porcentajes de las respuestas ÓPTIMO y CONFORME, se obtendría un 64,34% de aciertos en relación al objetivo del comisario.

Pregunta #10: Como visitante de Colección V sintió que...

**Colección V**  
**PÚBLICO OBJETIVO**  
**Como visitante se sintió...**



Gráfica: Visitante reconocido público objetivo y su sensación en relación a la exhibición. Fuente propia.

A pesar de que el *público objetivo* en la exposición *Colección V* llegó a recoger y percibir el propósito del comisario, en el momento de expresar lo que sintió después de haber realizado el recorrido de la exhibición, éste no llegó a coincidir con lo que el comisario aspiraba a que el visitante advirtiera. De esta manera, un 70,63% representa el poco acierto de los visitantes quienes seleccionaron las respuestas supuestas inexactas, INCORRECTA. Mientras que el 21,68% coincidió, de manera exacta, con el comisario (ÓPTIMO) y el 7,96% respondió con la opción especificada como CONFORME.

Aspectos	Comisario	Preguntas	Público Gral.	Público Objetivo (76%)
Estructura y Distribución	-Alterar el cuerpo del visitante e interrogar su papel en el espacio* -Texto muro ubicado en la mitad del recorrido -Área de interrupción dedicada a la lectura -Audiografía: Otras narrativas	-Pregunta #6  -Pregunta #11 -Pregunta #12	-48% coincide con comisario -No coincide	-55% <b>Óptimo</b> -66,43% <b>Incorrecto</b>
Discurso Expositivo	-Inquietud -Generar experiencia en el espectador y conciencia de su posición -Espectador genera su propio discurso	-Pregunta #8	-127 respuestas coinciden con comisario	-48,95% <b>Óptimo</b> -14,69% <b>Conforme</b>
Decisión comisarial – Intención	-Experiencia a facilitar al visitante: Dislocada – Múltiple – Extraña -Disposiciones poco habituales para interrumpir recorrido del visitante* -Piezas seleccionadas para que jugaran con el cuerpo -Punto de documentación: catálogos, emails, libros -Texto de muro ubicado en la mitad del recorrido	-Pregunta #10 -Pregunta #5 -Pregunta #6* -Pregunta #9	-No coincide -73% coincide con comisario -99 respuestas coinciden con comisario	-70,63% <b>Incorrecto</b> -70,71% <b>Óptimo</b> -79,02% <b>Óptimo</b> -23,37% <b>Óptimo</b> -34,97% <b>Conforme</b>
Emociones/ Comprensión predeterminada	-No se puede predeterminar la comprensión y menos la emoción	-	-	-
Posibles interpretaciones	-No hubo respuesta por el equipo de comisario por no querer limitar las experiencias del público	-	-	-
F. Fénéon: Puente entre comisario y público	-No hay público concreto. -No hay puentes sólo experimentación	-	-	-

Cuadro de respuesta de comisario, público general y público objetivo de Colección V.  
Fuente propia.

De esta manera, se puede concluir que de la selección de interrogantes (siete consultas) entendidas como medulares para determinar si el *público objetivo* lograba comprender la intención planteada por el comisario, cinco contaron con coincidencias; evidenciando así que el **público objetivo** contó con la posibilidad de vislumbrar la intención del comisario de **Colección V**, a través de la Estructura-Distribución (reconocer el área de interrupción y el tipo de recorrido), la Decisión-Intención del comisario y el Discurso Expositivo (al determinar lo que deseaba transmitir la exposición y la definición de la misma).

### 3.2.3.2.-El visitante como público no objetivo ¿apreció la intención del comisario?

De los visitantes encuestados de *Colección V*, el 24%, después de haber recorrido la exhibición no se reconoció como parte del público al que estaría dirigida la exposición. A esta porción de la muestra se ha denominado *público no objetivo*.

Resulta interesante de igual manera, estudiar las respuestas y tendencias de esta porción que se especificó como *público no objetivo*, ya que a pesar de su categorización pudieron haber percibido -o no- la intención del comisario. Por lo que se analizarán las mismas preguntas que en el caso del *público objetivo* fueron consideradas medulares para determinar si se había alcanzado al visitante.

La clasificación para identificar las respuestas que coinciden y las que no, con el comisario, será la misma aplicada para el caso del *público objetivo*:

Nomenclatura	Definición
ÓPTIMO	Las que coinciden con las afirmaciones del comisario en la entrevista
CONFORME	Las entendidas como ajustadas a la respuesta del comisario
INCORRECTO	Aquellas opciones que discrepan de las respuestas del comisario, las que se contradecían en la elección -en el caso de las preguntas nominales- y aquellas que eran marcadas como No sabe/No contesta. (Anexo: cuestionario con respuestas correctas indicadas, pp.280-281).

*Pregunta #5: ¿Considera que Colección V fue considerada como una exposición tradicional?*

Resultó poco evidente la intención del comisario en *Colección V*, ya que la mayoría (84,79%) del *público no objetivo* sostuvo que la exposición era No Tradicional (INCORRECTO), y el porcentaje restante de 15,21% percibió la muestra como Tradicional (ÓPTIMO) (Gráfica #48).

*Pregunta #6: El recorrido de la muestra le pareció...*

Para reconfirmar la comprensión de los visitantes, se establece esta segunda interrogante en relación a la estructura y distribución de la muestra, en la que un 82,61% coincide con el comisario al manifestar que el recorrido de la muestra resulta Libre (ÓPTIMO), mientras que el 17,39% opta por la opción INCORRECTO, de recorrido Sugerido; reforzando así la comprensión del *público no objetivo* en cuanto a estructura y distribución se refiere (Gráfica #47).

*Pregunta #11: Considera que el área de “interrupción” se instauró...*

El *público no objetivo* no logró descifrar el propósito del área de “interrupción”, representado en un 73,92% de quienes eligieron las respuestas clasificadas como INCORRECTO -a diferencia del *público objetivo*-; mientras que el 20,08% optó por la respuesta que coincidía con el comisario (ÓPTIMO) (Gráfica #49).

*Pregunta #12: Considera la audiografía...*

Coincidiendo, no sólo en mayor opción votada sino también acercándose considerablemente en porcentaje al *público objetivo*, el *público no objetivo* tampoco logró determinar el propósito exacto del comisario con la audiografía. En esta ocasión, el 63,05% optó por las respuestas consideradas INCORRECTO, el 23,91% se acercó a la intención del comisario (CONFORME), mientras que el 13,04% fue el que coincidió por completo con la propuesta del comisario (ÓPTIMO) (Gráfica #50).

Pregunta #8: Considera que Colección V desea...

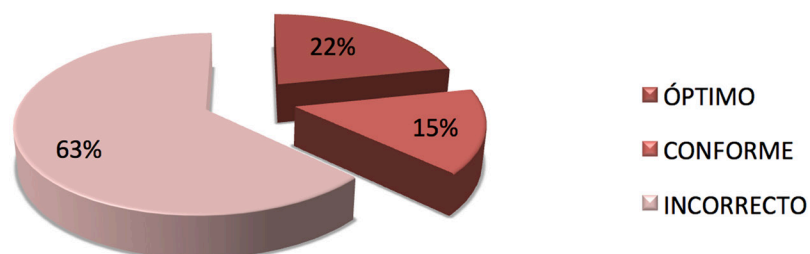


Gráfica: Visitante reconocido público no objetivo y la definición de la exhibición. Fuente propia.

La respuesta mayoritaria (58,69%) no coincide con la intención del comisario ni con el porcentaje mayoritario reflejado en el caso del *público objetivo*. Es decir, este visitante no llegó a comprender la relación que el comisario se propuso establecer entre el discurso de la muestra y el visitante. El 32,61% coincidió con el comisario (ÓPTIMO) y tan solo el 8,70% comprendió la intención de manera CONFORME.

Pregunta #9: Colección V es...

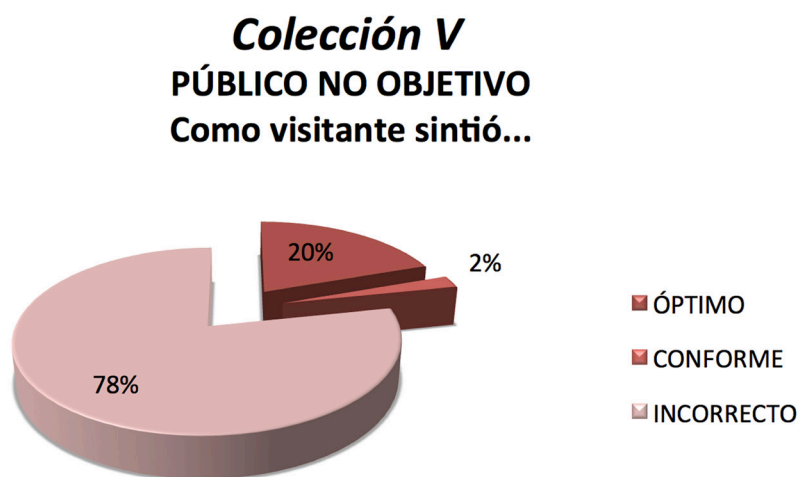
**Colección V**  
**PÚBLICO NO OBJETIVO**  
**Colección V es....**



Gráfica: Visitante reconocido público no objetivo y la definición de la exhibición. Fuente propia.

El 63,04% seleccionó las respuestas clasificadas como INCORRECTO, demostrando así que no coincidían con la definición del comisario. Del *público no objetivo*, el 21,74% convergió en la opción ÓPTIMO, y el 15,22% optó por la opción de respuesta descrita como CONFORME. Una vez más, el *público no objetivo* discrepa de las respuestas dadas por el *público objetivo*.

Pregunta #10: Como visitante de Colección V sintió que...



Gráfica: Visitante reconocido público no objetivo y su sensación en relación a la exhibición. Fuente propia.

El 78,26% concuerda con el *público objetivo* pero discrepa con el comisario, al optar por las respuestas consideradas INCORRECTO. Un 19,57% logró coincidir fielmente con el comisario (ÓPTIMO), en cuanto al sentimiento que le podría ocasionar la exposición, mientras que un 2,17% seleccionó la respuesta entendida como CONFORME.



Aspectos	Comisario	Preguntas	Público Gral.	Público No Objetivo (24%)
Estructura y Distribución	-Alterar el cuerpo del visitante e interrogar su papel en el espacio* -Texto muro ubicado en la mitad del recorrido -Área de interrupción dedicada a la lectura -Audiografía: Otras narrativas	-Pregunta #6  -Pregunta #11 -Pregunta #12	-48% coincide con comisario -No coincide	-73,92% <b>Incorrecto</b> -63,05% <b>Incorrecto</b>
Discurso Expositivo	-Inquietud -Generar experiencia en el espectador y conciencia de su posición -Espectador genera su propio discurso	-Pregunta #8	-127 respuestas coinciden con comisario	-58,69% <b>Incorrecto</b>
Decisión comisarial – Intención	-Experiencia a facilitar al visitante: Dislocada – Múltiple – Extraña -Disposiciones poco habituales para interrumpir recorrido del visitante* -Piezas seleccionadas para que jugaran con el cuerpo -Punto de documentación: catálogos, emails, libros -Texto de muro ubicado en la mitad del recorrido	-Pregunta #10 -Pregunta #5 -Pregunta #6* -Pregunta #9	-No coincide -73% coincide con comisario -99 respuestas coinciden con comisario	-78,26% <b>Incorrecto</b> -84,79% <b>Incorrecto</b> -83% <b>Óptimo</b> -63,04% <b>Incorrecto</b>
Emociones/ Comprensión predeterminada	-No se puede predeterminar la comprensión y menos la emoción	-	-	-
Posibles interpretaciones	-No hubo respuesta por el equipo de comisario por no querer limitar las experiencias del público	-	-	-
F. Fénéon: Puente entre comisario y público	-No hay público concreto. -No hay puentes sólo experimentación	-	-	-

Cuadro de respuesta de comisarios, público general y público no objetivo de Colección V.  
Fuente propia.

De las siete preguntas seleccionadas como medulares para determinar si el *público no objetivo* lograba comprender la intención planteada por el comisario, tan sólo una fue la coincidencia con el comisario de **Colección V**, en cuanto a Estructura-Distribución (al identificar el tipo de recorrido de la muestra). Esta imperceptible representación concuerda con la auto clasificación del público, al especular que ellos no formaban parte del público para el que estaba pensada la exhibición.

### 3.3.-Comparativa entre comisarios y visitantes

Una vez analizados los datos recogidos en cada uno de los casos de estudio, tanto por exposiciones, *Aernout Mik* como *Colección V*, así como divisiones dentro de los visitantes que las recorrieron (respuestas globales, *público objetivo* y *público no objetivo*), conviene realizar la comparativa entre éstos para conocer quiénes coincidieron con el comisario y en qué porcentaje.

#### *Comparativa Aernout Mik: Resultados globales*

En los resultados globales, sin haber marcado la división de *público objetivo* y/o *público no objetivo*, la respuesta del público se traducen en cinco coincidencias –de manera general y aceptando las respuestas que se acercaban a la intención del comisario- con las respuestas dadas por el comisario. Al momento de tan sólo regirse por la precisión de conexión entre público general y comisario, las coincidencias se abreviarían a tres: Tipo de recorrido (Estructura y Distribución), la comprensión de la obra (a través de lo que intenta decir el comisario) y las posibles interpretaciones de la exposición; aspectos fundamentales para concluir la visita habiendo establecido conexión con el comisario y, por ende, con las ideas esenciales para haber percibido la particularidad de la exposición.

En el caso de las no coincidencias, corresponde a la identificación de un espacio apreciable en la exposición como lo es el túnel de luz, aspecto relevante en conocer y sentir la obra de *Aernout Mik*; y determinar el mensaje central de la exposición. El mayor número de respuestas –si se observan las cifras de manera individual- manifiesta que los visitantes podrían haber coincidido con el comisario, pero al contrastar el número reunido en la respuesta que coincide con el comisario, con el resto de las respuestas arrojadas por los visitantes, la conclusión es que la variedad de respuestas erróneas resulta mayor.

### *Comparativa Aernout Mik: Público objetivo*

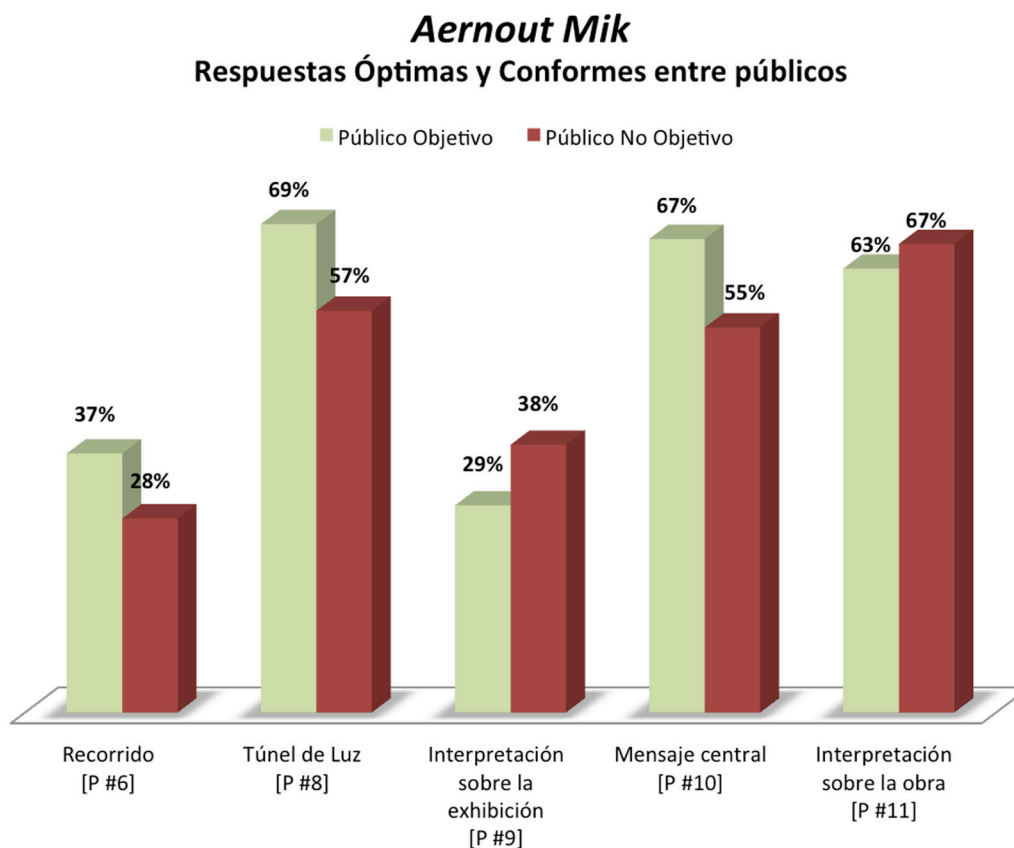
Los visitantes reconocidos como *público objetivo* coincidieron con dos de las afirmaciones realizadas por el comisario: Pregunta #8, relacionada al túnel de luz (Estructura y distribución) y Pregunta #10, en referencia al mensaje central. A pesar de haber identificado el mensaje central de la exposición (tema de la obra de Aernout Mik), el *público objetivo* no sostuvo las posibles interpretaciones que el comisario esperaba éste lograra, no percibió el espacio con la fuerza que se esperaba –y exigía la exposición–, y tampoco percibió claramente el tipo de recorrido que planteaban tanto comisario como artista.

### *Comparativa Aernout Mik: Público no objetivo*

En el caso del *público no objetivo*, el número de coincidencias fue el mismo arrojado por el resultado del público general, es decir tres coincidencias: Pregunta #8, logrando identificar el túnel de luz, Pregunta #10, determinando el mensaje central y Pregunta #11, al coincidir con las posibles interpretaciones previstas por el comisario. De esta manera, se podría afirmar que el **público no objetivo** de Aernout Mik coincidió en mayor número de aspectos con el comisario de la exposición, lo que indica que a pesar de no sentirse cercano al sentimiento de la muestra, éste logró captar la intención del comisario, estableciendo así comunicación.

Finalmente y atendiendo a la división formalizada para analizar la entrevista del comisario y envolver dos aspectos esenciales relacionados a su labor (estructura y distribución y, discurso expositivo) -considerados relevantes para establecer la intención del comisario- resulta conveniente observar las coincidencias presentadas en ambos visitantes: *público objetivo* y *público no objetivo*.

*Comparativa Aernout Mik: Entre público objetivo y público no objetivo*



Gráfica: Respuestas óptimas y conformes entre público objetivo y público no objetivo de Aernout Mik. Fuente propia.

En *Aernout Mik*, el *público objetivo*, tanto en la experiencia al transitar el túnel de luz así como al determinar el mensaje central, coincidió con el comisario y prevaleció sobre el *público no objetivo*, detectando así las sensaciones que se aspiraba experimentasen.

El túnel de luz, un espacio específico de la exposición, ubicado al inicio o al final del recorrido -dependiendo de cómo se realizase- a pesar de ser una conexión entre dos salas de la exposición, según el comisario, resultaba una experiencia en sí misma activando sensaciones con el cuerpo, el tiempo, los

sentidos y la percepción (Barenblit, 2012). Esta experiencia fue la mejor percibida por ambos visitantes (69% *público objetivo* y 57% *público no objetivo*). En cuanto al mensaje central (67% *público objetivo* y 55% *público no objetivo*), ambos públicos presentaron facilidades para determinar el mensaje, se puede suponer que se deba a la afinidad que se podía presentar en el lenguaje de las obras (vídeos), en lugar de percibirlo como consecuencia de las decisiones comisariales.

En la gráfica se presenta el panorama de respuestas consideradas ÓPTIMAS y CONFORMES entre el *público objetivo* y el *público no objetivo*, pudiendo diferenciar rápidamente las respuestas con mayor coincidencia con el comisario: Mensaje central y túnel de luz.

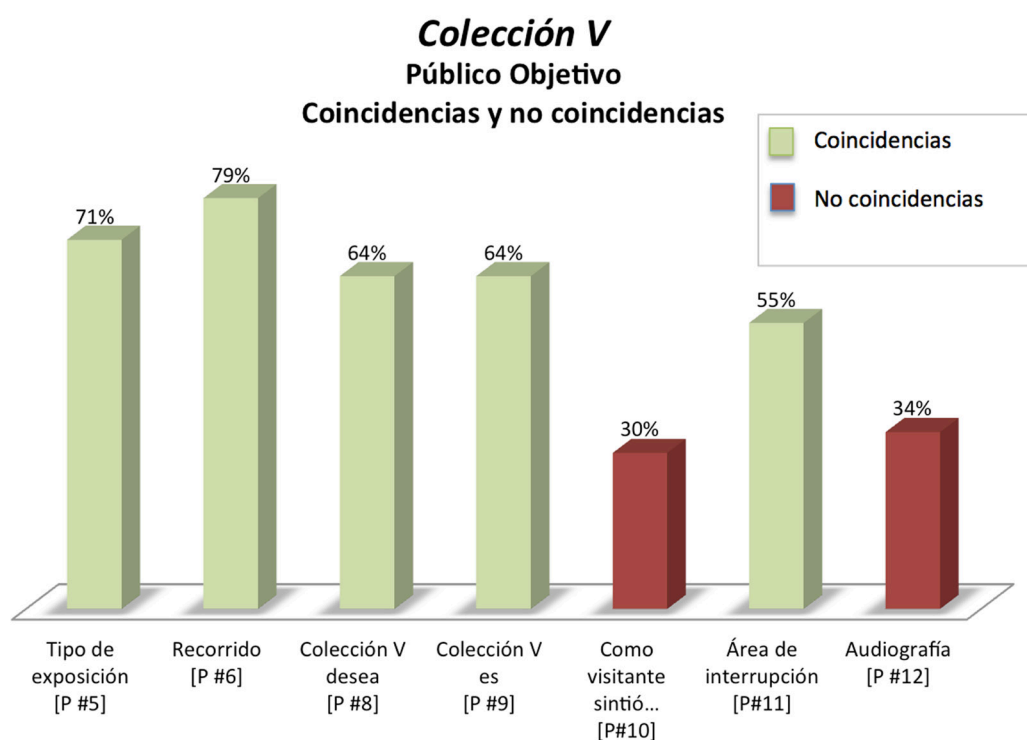
### *Comparativa Colección V: Resultados globales*

El visitante general de *Colección V*, de siete interrogantes medulares coincidió en cinco con el comisario de la exposición. Los aciertos corresponden a las preguntas asignadas en el cuestionario como Pregunta #5, en relación al tipo de exposición (tradicional o no tradicional), Pregunta #6, cuestionando el recorrido de la muestra, Pregunta #8, sondeando parte del discurso expositivo (La exposición desea...), Pregunta #9, en cuanto a la definición de la exposición y Pregunta #11, en relación a la identificación del área de interrupción, aspectos que manifiestan y refuerzan el sentido asignado por el comisario; por lo que se podría afirmar que de acuerdo a los resultados globales, el visitante de *Colección V* percibió la particularidad de la exposición.

Por otro lado, las no coincidencias se percibieron en dos de las preguntas, que tenían como propósito determinar de qué manera el visitante percibía la *audiografía* y la manera en la que *se sentía identificado en relación a la exposición*. Reparando en los resultados, se llega a la conclusión de que el visitante de *Colección V* de manera global percibió notoriamente la intención del comisario y, por ende, llegó a establecer comunicación con el mismo.

### Comparativa Colección V: Público objetivo

Al repasar los resultados de *público objetivo*, éstos coinciden con los datos arrojados en el resultado global, no sólo en el número de coincidencias sino en las preguntas planteadas: cinco coincidencias con el comisario, en las preguntas #5, #6, #8, #9, y #11, enfocadas en aspectos de Estructura-Distribución, Discurso Expositivo e Intención del comisario; y dos no coincidencias, correspondiente a las consultas #12 y #10.



Gráfica: Coincidencia y no coincidencias única entre público objetivo y comisario de Colección V. Fuente propia.

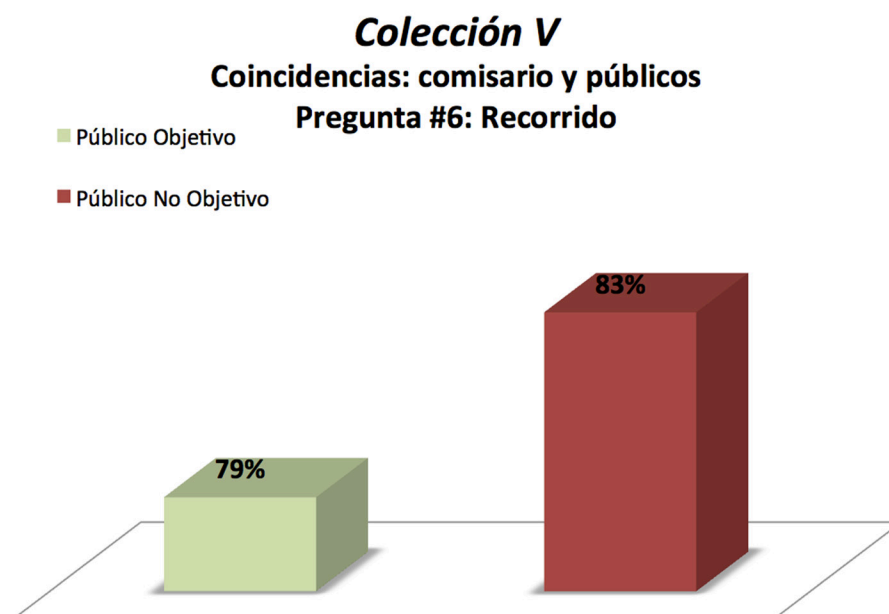
Exactamente el mismo trazo de respuestas expresado por el público general, por lo que se puede afirmar que el público **objetivo** logró alcanzar el mensaje y la intención del comisario en los aspectos de **tipo de exposición** (tradicional o no tradicional), el **recorrido**, la **interpretación de un espacio** delimitado, la **intención de la exposición hacia el visitante**, y la **definición** de la exhibición. En

cuanto a los aspectos en los que no se logró la coincidencia se pueden mencionar la *audiografía* y el *sentimiento de identificación con la exposición*.

### *Comparativa Colección V: Público no objetivo*

Por su parte, el público *no objetivo*, logró establecer coincidencia en un solo aspecto con el comisario de la exposición, relacionado a la Estructura-Distribución y reflejado en la Pregunta #6, relacionada al tipo de recorrido de la muestra. En *Colección V* el hecho de percibir el tipo de recorrido invitaría a concluir que el visitante posiblemente haya captado la intención de la muestra (por su sentido interrumpido y no sugerido), pero se echaría en falta el que este visitante hubiese identificado aspectos como la definición de la exposición, la experiencia de sentirse protagonista en el espacio, la inquietud de recorrido y la necesidad de generar un propio discurso. De manera que, el **público no objetivo** de **Colección V** no estableció conexión con el comisario de la exposición.

### *Colección V: Comparativa entre público objetivo y público no objetivo*



Gráfica: Coincidencia única entre público objetivo, público no objetivo y comisario de Colección V. Fuente propia.

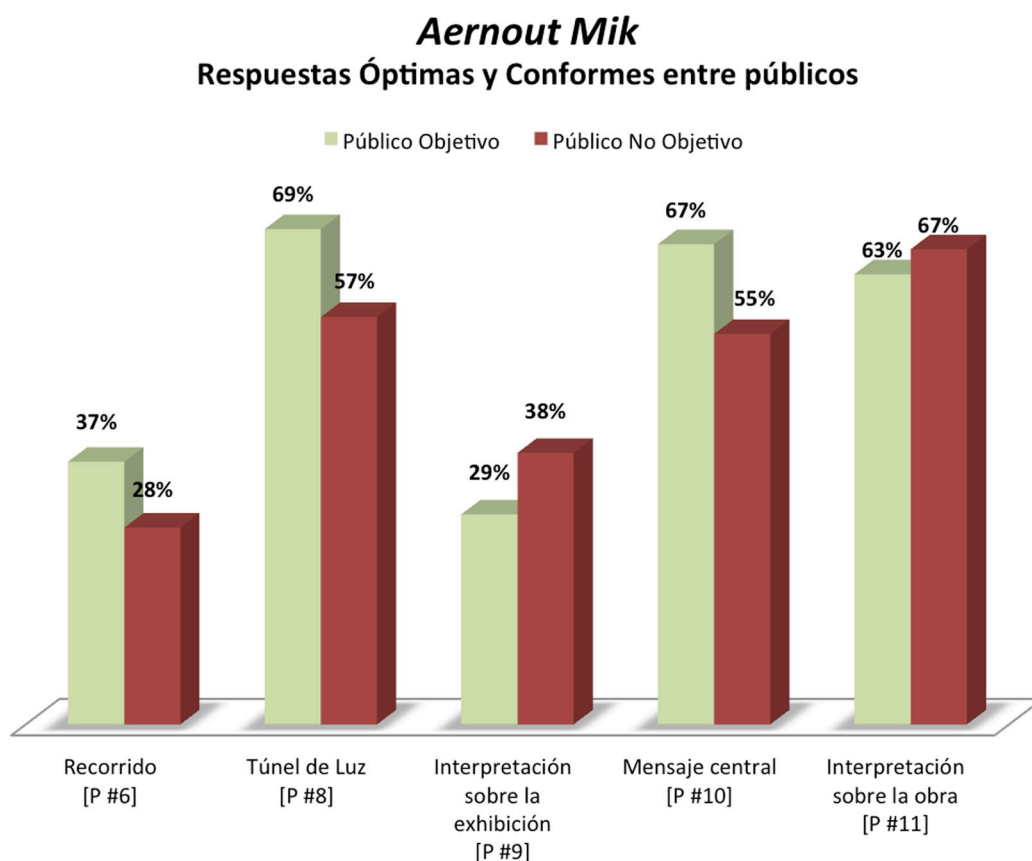
Resulta atractivo comprobar que entre *público objetivo*, *público no objetivo* y el comisario la única coincidencia resulte de determinar el tipo de recorrido de la exhibición. Es evidente que la disposición de las piezas (de manera poco tradicional) estaba más que presente en la sala, haciendo que el público finalmente lo percibiera sin mayor esfuerzo.

Entre ambos públicos, la mayoría de las respuestas presentan una diferencia de puntos significativa, es decir que la poca o falta de comunicación entre el *público no objetivo* y el comisario es evidente. Estos resultados corroboran que el **público no objetivo** efectivamente no percibe o no se acerca al sentido de la exposición.

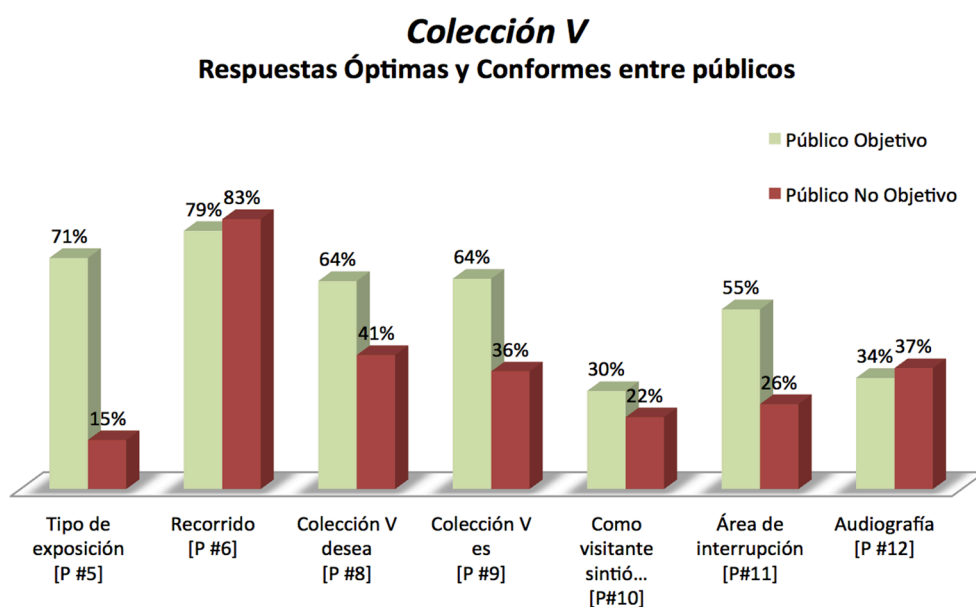
### *Interacción entre los públicos de Aernout Mik y Colección V*

Las exposiciones del CA2M Centro de Arte Dos de Mayo, seleccionadas para la aplicación de la encuesta contaban con aspectos en las que marcadamente eran similares, *Aernout Mik* y *Colección V* se apoyaban en el espacio (Estructura y Distribución) haciendo que el visitante se viese involucrado en él y se involucrara; así como también contaban con condiciones que las diferenciaban: *Aernout Mik* tenía como punto principal una temática y un lenguaje que resultaba muy cotidiano y cercano a los visitantes (vídeos, violencia e imágenes que parecían provenientes de un bloque de noticias); mientras que *Colección V*, a pesar de lo habitual que podrían parecer sus obras, la narrativa de la exposición estaba directamente relacionada al visitante, no era un tema que el visitante debiera identificar y extraer de las piezas, sino que él era el tema. De ahí, que las mayores coincidencias entre públicos y comisarios y exposiciones sea en el aspectos de Estructura-Distribución.





Gráfica respuestas Óptimas y Conformes entre públicos de Aernout Mik. Fuente propia.



Gráfica respuestas Óptimas y Conformes entre públicos de Colección V. Fuente propia.

Las gráficas de respuestas ÓPTIMAS y CONFORMES entre públicos y exposiciones demuestran que en el caso de *Aernout Mik* las diferencias entre *público objetivo* y *público no objetivo* no son tan amplias porque lograron coincidir en aspectos de la intención del comisario (mensajes y posible interpretación); mientras que en *Colección V*, las diferencias entre públicos son mucho más marcadas, ya que el *público no objetivo* al no identificarse como público para quien ha sido desarrollada la exposición, muestra menor interés y hace menor esfuerzo por tratar de leer la intención del comisario, lo que se interpreta en una falta de comunicación con el comisario.

### 3.3.1.-Aspectos comunes dentro de las encuestas

Las dos últimas preguntas presentes en las encuestas aplicadas a los visitantes del CA2M Centro de Arte Dos de Mayo, referidas a los servicios e instalaciones del mismo, no contaron con la interpretación deseada, obteniendo respuestas vagas e imprecisas; así como respuestas que hacían referencia directa a la exposición recorrida, en lugar de obtener sus opiniones en relación al CA2M en general.

Aún así, los comentarios obtenidos pueden ser de provecho para que el Centro construya una idea de: las obras que resultan ser más atractivas/llamativas a la mayoría de sus visitantes y las piezas que causan desagrado, entre otras opiniones, que permiten conocer un tanto más al público que los visita.

En el caso de las encuestas rellenadas al finalizar el recorrido de *Aernout Mik* los aspectos positivos que resaltaron los visitantes se centraron en la consideración-selección de las obras, la construcción del túnel de luz dentro de una sala de exposición, el montaje y la disposición de las obras. La estructura y aspecto arquitectónico de la exposición resultó de gran atractivo al público visitante. En

cuanto al Centro y los aspectos positivos, se hizo mención a su agrado para con la estructura del edificio y el espacio en sí, además de manifestar su agrado hacia el resto de exposiciones que estaban en curso –incluyendo *Sin Heroísmos, por favor*- exposición que no formaba parte de la evaluación del presente trabajo de investigación.

Al solicitar que los visitantes resaltaran los aspectos negativos, un alto porcentaje se abstuvo de contestar la pregunta, lo que podría ser interpretado de dos maneras: un total agrado con el Centro o desinterés en la pregunta. En referencia a los posibles aspectos negativos percibidos en relación a la exposición, se hizo mención a algunos fallos en las pantallas de los vídeos y la violencia que éstos expresaban. El resto de las respuestas discurren entre descontentos porque el espacio de la terraza estaba cerrado, y la lejanía del CA2M en relación a Madrid centro.

En el caso de la exposición *Colección V* los aspectos positivos o que atrajeron la atención de los visitantes resultaron ser las piezas *¿Quién eres?* de Nuria Carrasco, *Gonzalo Lebrija* de José Dávila y *Tiempo vigilado* de Concha Jerez, -a los cuales los visitantes hacían referencia como el vídeo de las puertas, las bolas disco y la vídeo cámara, respectivamente. También se refirieron a la disposición de las obras, el montaje, y la atención y buen servicio por parte del personal del CA2M. Llegado el momento de referirse a los aspectos negativos, se contó con un alto porcentaje de No respuestas, lo que podría indicar un total agrado con el Centro o desinterés en la pregunta. En cuanto a las obras expuestas, los visitantes no se sintieron muy cómodos o manifestaron no comprender del todo las piezas *Come mierda* de Paula Rubio Infante, ni *In & Out* de Antoni Miralda. En cuanto a los aspectos negativos referidos al CA2M, a los visitantes no les agrada la sensación de vacío (por falta de visitantes en las salas) y coinciden con los visitantes de *Aernot Mik*, al manifestar su descontento en relación a la distancia existente entre Madrid centro y el CA2M.



Visitante de Colección V. Foto: Natalia Figueroa. 2012

### 3.4.-Valoraciones de comisarios externos

Un representante de la curaduría americana y otro del comisariado europeo, Carlos Aranda Márquez y Santiago Olmo, respectivamente, resultan ser las declaraciones obtenidas para contrastar con la posición del comisario institucional. Ambos comisarios dan a conocer su opinión en relación a: la motivación para desarrollar una exposición, la experiencia que se desea transmitir, las emociones/comprensión “predeterminadas” dentro de una exposición, y la declaración de Félix Fénéon acerca del puente que se debe crear entre instituciones y públicos.

### 3.4.1.-Carlos Aranda Márquez



Comisario Carlos Aranda. Fuente: <http://colectivoespegea.blogspot.com.es/>

Carlos Aranda Márquez (Oaxaca, 1957) estudió la Licenciatura de Letras Inglesas en la Facultad de Filosofía y Letras en la Universidad Nacional Autónoma de México, donde se especializó en Traducción y Teoría Literaria y en la que emprendió un posgrado de Historia y Crítica de Arte en la Escuela Nacional de Artes Plásticas. Organizó las exposiciones del Instituto Mexicano Norteamericano de Relaciones Culturales, A.C. (1991 - 1993). Trabajó como Curador Adjunto y Jefe del Departamento de Museografía del Museo Universitario del Chopo (UNAM) (1994 - 1998) y colaboró como Curador Asociado de *Ace Gallery* (1999 - 2000). Actualmente, trabaja en la Escuela Nacional de Pintura, Escultura y Grabado La Esmeralda como Profesor Investigador de Historia y Teoría del Arte e dicta el Taller de Producción Artística, dedicado al *Performance*, así como también imparte los Talleres de Curaduría y de Pensamiento Curatorial en la Universidad del Claustro de Sor Juana. Como curador independiente ha organizado más de 70 exposiciones, algunas de las cuales se han exhibido en Bogotá, Bolonia, Buenos Aires, Cali, Madrid, Monterrey, Nueva York, Oaxaca, Sao Paulo, Turín y la ciudad de México, entre otras. Entre 1996 y 2011 participó en 19 exposiciones colectivas, intervino como Curador en la XXIV Bienal de Sao Paulo, Brasil en 1998, y ha tenido dos exposiciones individuales (2010 y 2012). En 2007, fue el Coordinador

de las Jornadas Académicas dedicadas a la curaduría *Zonas de Indeterminación, curaduría y gestión cultural*, dentro del XXXV Festival Internacional Cervantino.

Ha escrito para el suplemento La Jornada Semanal del periódico *La Jornada*, revistas como *Art Nexus*, *Poliéster*, *Flash Arts International* y el *Boletín de Curare*, así como reportajes especiales sobre artes plásticas para el periódico *Reforma*. En el año de 1999, obtuvo un apoyo económico del Fondo Nacional para la Cultura y las Artes para investigar y escribir el libro *Querido Público, una historia del arte contemporáneo en México en la década de los años 90*, actualmente escribe *Lectores del tiempo, escritores en el espacio*, su segundo libro de teoría del arte.

A continuación los aspectos más resaltantes de las respuestas arrojadas por Aranda Márquez:

- Motivación: Un curador es básicamente un lector del tiempo que escribe en el espacio y, por ende, aunque suene irracional jamás tiene una motivación para hacer algo.
- Experiencia: El curador debe ser exigente consigo mismo al generar su exposición y lo suficientemente inteligente para compartir sus ideas de manera madura y creativa, para que los públicos no se sientan ni estúpidos ni nulificados por un episteme que no les revela su mecanismo.
- Emociones/Comprensión “predeterminados”: hay una necesidad de generar diálogos entre las obras y los públicos, reverberaciones con otras exposiciones y otras obras y, que los públicos comprendan en qué lugar se encuentran.
- Comisarios creadores de puentes: Un curador es solamente un servidor público tan útil como un bombero, un agente de tránsito o un barrendero de basura en la vía pública. Si el curador no propone un verdadero episteme que motive, seduzca, haga pensar, permita sentir, entonces, es solamente un administrador de tiempos de exposición.



### 3.4.2.-Santiago Olmo



Comisario Santiago Olmo. Fuente: arteinformado.com

Santiago Olmo (Madrid, 1958) es artista, crítico de arte y comisario independiente de exposiciones desde 1986. Se ha especializado en fotografía y arte contemporáneo centroamericano; ha tenido la oportunidad de ser el comisario de diversas bienales como representante español, entre las que se pueden mencionar: *International Graphic Art Biennale of Ljubljana* (Eslovenia, 1993), XXIV Bienal de Sao Paulo, Progetto Bovisa, Palazzo della Triennale (Milán, 2001), y más recientemente en la XXXI Bienal de Pontevedra (2010) y en la XVIII Bienal de Arte Paiz de Guatemala (2012); así como también ha desarrollado retrospectivas y colaboraciones en exposiciones grupales. Actualmente es miembro y colaborador de la revista de arte contemporáneo, *Artecontexto*, e imparte clases en la escuela de fotografía Efti. Su exposición más reciente como comisario es *Darren Almond. Atmos*, ubicada en la Sala Alcalá 31 de Madrid.

A continuación los particularidades más resaltantes de las respuestas arrojadas por Santiago Olmo:

- Motivación: Una exposición articulada se estructura a través de una tesis o de una idea discursiva (...) la motivación principal es establecer relaciones sugerentes entre las obras, que permitan vislumbrar nuevas lecturas y que unas obras se apoyen en otras, creando redes.
- Experiencia: una exposición debe propiciar reflexión en el espectador. Debe acercar al espectador a una comprensión compleja de las obras (...) una exposición es una experiencia de conocimiento, de aprendizaje perceptivo (facilita al espectador una comprensión de contenidos simbólicos) y le ayuda a leer entre líneas.
- Emociones/Comprensión “predeterminados”: Por la naturaleza diversa de las exposiciones y las obras no hay esquemas predeterminados.
- Comisarios creadores de puentes: Naturalmente es un puente. Sin embargo, como dijo en múltiples ocasiones Catherine David, no hay un único público, sino públicos. El comisario debe tener en cuenta esta diversidad de públicos y conocer a quien se dirige.

Debido a la versatilidad de la labor del comisario, se puede considerar que a pesar de que el fin último sea establecer un discurso expositivo (mensaje) haciendo uso de diversos objetos y medios (obras de arte), cada comisario-*curador* cuenta con una metodología propia para la elaboración de dicho mensaje. No se cuenta con una estructura establecida ni con las mismas ideas en cuanto a la motivación para desarrollar una exposición, a la experiencia que se desea proporcionar, ni al pensamiento de constructor de puentes propio del comisario; en lo que definitivamente sí se presenta un consenso tanto en comisarios independientes como comisarios institucionales es que no hay posibilidad de generar de manera “predeterminada” emociones o comprensiones en los visitantes de museos.

Al contrastar las cuatro posiciones (dos comisarios representantes de institución y dos comisarios independientes), todos coinciden en que la *motivación*



*principal del comisario* al plantearse el desarrollo de una exposición es establecer relaciones entre las obras seleccionadas y el público, las dos exposiciones del CA2M tenían clara la motivación principal en cada uno de los casos: *Aernout Mik*, que las obras fuesen posteriores a 2003, además de hacer una selección limitada de las piezas para no exceder con la carga significativa tanto al público como al espacio; mientras que la motivación de *Colección V* era realizar una selección de piezas que jugaran con la experiencia del cuerpo del espectador aprovechando todo el espacio expositivo.

En cuanto a la experiencia que se desea “facilitar” -entendiendo por facilitar, el hecho de proporcionar o suministrar a los visitantes-, se presenta la primera señal de subjetividad y discrepancia/acuerdo entre los comisarios: no se debe facilitar (simplificar, explicar o resolver) el discurso, pero sí suscitar (levantar, promover) el generar diálogos. En el caso de *Aernout Mik* era el hecho de que sintiesen la exposición como 100% experiencia, y por su parte, *Colección V* buscaba facilitar una experiencia dislocada, múltiple y extraña.

En referencia a la interrogante en la que se cita al crítico francés Félix Fénéon, todos los comisarios entrevistados afirman que tienen en cuenta a la diversidad de públicos que podrían acercarse a una exposición. A pesar de que en la respuesta a esta pregunta, el comisario de *Colección V* afirmó que *no intentan tender puentes*, el hecho de que la exposición cuente con visitas guiadas todas las semanas, manifiesta el interés del comisario/la institución de llegar al mayor número de visitantes que asista a la exposición. Definitivamente y así como se manifestó anteriormente, lo que sí resulta evidente, tanto para comisarios institucionales como independientes, es que el “predeterminar” emociones o comprensión en la visita de una exposición los comisarios no lo contemplan como una opción.



## 4.-CONCLUSIONES, CONTRASTE DE HIPÓTESIS, DISCUSIÓN Y APLICACIONES

### 4.1.-Conclusiones y Contraste de Hipótesis

En el presente capítulo se recogen, a modo de reflexión final, los resultados obtenidos y se procede al contraste de hipótesis. Es necesario iniciar este apartado haciendo referencia al rol y la labor del comisario que actualmente se encuentran en un área en el que resulta confuso delimitar entre su protagonismo como artista y su quehacer de comisario como comunicador (elaborador de discursos). Partiendo de que los museos buscan establecer una relación más estrecha con su público, *No todos los mundos soñados son los mismos*, lleva a cabo un “estudio de público” discutiendo la relación de uno de los actores de la exposición -como lo es el comisario- con el visitante de sala, mas no una evaluación de las exhibiciones seleccionadas. Como se indicó al inicio del presente trabajo, el propósito de la investigación era conocer la relación museo-sociedad y museo-público.

En cuanto al visitante de museos y/o de centros de divulgación cultural -bien sea esporádico, frecuente, asiduo o cautivo- no puede ser percibido como una *tabula rasa*, ya que el aprendizaje es un proceso muy personal e influenciado por diversas condiciones (contexto, conocimientos y experiencias previas, entre otros muchos factores), por lo que el planteamiento en este estudio es la efectividad de la relación entre comisario y visitantes, en lugar del nivel de aprendizaje, después de haber recorrido la exhibición.

Asimismo se tuvo en cuenta que para los comisarios expertos en colecciones puntuales o en estilos de arte específicos, resulta mucho más fácil elaborar un discurso expositivo complejo; el reto se plantea al aspirar desarrollarlo considerando diferentes niveles de lecturas en los cuales los diversos visitantes sean capaces de

percibirlo. He aquí la razón por la que se plantea la comparativa entre la intención del comisario y las respuestas arrojadas por los visitantes, considerando tanto a los visitantes que se sintieron identificados con la exposición (*público objetivo*) como a los que no se acercaron al sentido de la misma (*público no objetivo*), puesto que lo relevante es conocer si a pesar de la auto clasificación realizada por el visitante, éste concluyó el recorrido logrando percibir la intención del comisario, es decir, estableciendo o no esa conexión con el último.

*No todos los mundos soñados son los mismos* se atiene a dos exposiciones comisariadas por representantes internos del CA2M Centro de Arte Dos de Mayo: *Aernout Mik* y *Colección V*, ambas con el propósito de establecer una relación participativa con los visitantes y la intención de estimularlos. El contraste de los factores de intencionalidad y comprensión entre el comisario y los visitantes se realizó siguiendo una estructura temática que permitía ordenar los aspectos considerados por el comisario: Estructura y distribución, y el discurso expositivo, de manera central.

Por lo tanto, la primera hipótesis planteada: *El museo actual, a través de sus exposiciones y teniendo como protagonista y emisor del mensaje al comisario, establece una comunicación con el visitante de museo con el interés de que se comprenda el mensaje a transmitir*, se confirma. En *No todos los mundos soñados son los mismos* se repara que el público general coincide de manera considerable con el comisario, pero aún así las dos exposiciones arrojan resultados contradictorios: Mientras que en **Aernout Mik** el mayor número de coincidencias con el comisario, tomando en cuenta a ambos tipos de visitantes, se presentó en el discurso expositivo (4 coincidencias en 5 preguntas realizadas), en **Colección V** las coincidencias se manifestaron en la estructura y distribución (5 coincidencias en 6 preguntas realizadas), que en este caso resulta ser una manera de definir la exposición. Así se puede afirmar que la comunicación entre museos y público se lleva a cabo.

La segunda hipótesis, *el comisario de exposiciones de arte establece un diálogo directo con el visitante de museos, con la intención de conseguir una reacción por parte de este último, haciendo uso de nuevas formas de mostrar lo ya conocido*, efectivamente se llega a practicar. En este caso, se demuestra que en exposiciones que manejan el mismo lenguaje audiovisual al que está acostumbrado el visitante (vídeos, noticias, pantallas simulando el cine –en el caso de *Aernout Mik*); así como elementos y objetos que resultan habituales (vídeos, fotografías, bicicletas, un charco –en el caso de *Colección V*), realmente se consigue una reacción al presentar dicho elemento haciendo uso de una nueva estructura y discurso, exteriorizando frases como “¿qué hace un charco en el medio?” –al referirse a la obra de Wilfredo Prieto-*Cuba Libre*, ubicada en la entrada de la exposición, o confirmando la *relación con la actualidad inmediata* de la obra de *Aernout Mik*.

En cuanto a la hipótesis que hace referencia a que *el visitante de museos de arte contemporáneo puede considerarse de dos formas: público objetivo, para quien ha sido desarrollada la exposición y, público no objetivo, que percibe que no se acerca al sentido de la exposición*; efectivamente se pudo determinar cómodamente a lo largo del presente estudio al responder la interrogante **¿se considera parte del público a la que va dirigida la exposición?** Esta interrogante y, por ende, las respuestas arrojadas son consideradas uno de los cimientos del presente estudio al diferenciar los tipos de visitantes y determinar si aún entendiéndose como *público objetivo o público no objetivo*, logran leer la intención del comisario: **Aernout Mik -público objetivo, 69% , y público no objetivo, 31%**; en el caso de **Colección V-público objetivo, 76%, y público no objetivo, 24%**.

Asimismo, en *No todos los mundos soñados son los mismos*, en el caso de *Aernout Mik* tanto el *público objetivo* como el *público no objetivo* determinaron la intención del comisario (el primero con menos coincidencias -2 coincidencias en 5 preguntas-, que el segundo -3 de coincidencias en 5 preguntas); mientras que en *Colección V* el *público objetivo* pudo precisar la intención tanto en el ámbito de la estructura de la exhibición como en la referente al discurso expositivo -5 coincidencias en 6 interrogantes-, lo que no se pudo observar en los resultados del *público no objetivo* quien tan sólo coincidió con el comisario en cuanto a la

estructura de la exposición -1 coincidencia en 6 preguntas-, mas no en el discurso expositivo.

Debido al número de coincidencias obtenidas en los visitantes de ambas exposiciones estudiadas, se puede sostener que la tercera hipótesis: *el comisario conecta con el público a través de los artistas y las instituciones (museos, centros de arte) generando un nuevo discurso, que “active destellos” entre ellos*, también resulta cierta. En el caso de *Aernout Mik*, la obra del artista habla por sí sola, como bien afirma Ferrán Barenblit (2012), comisario de la exposición, “el trabajo (del artista *Aernout Mik*) es lo suficientemente apasionante como para que las decisiones comisariales no deban crear estímulos”, aun así la selección de piezas y la estructura de la exhibición, llegan a hacer que el visitante no sólo perciba la definición de la obra de *Aernout Mik* sino que también llegue a interpretarla. Por su parte, *Colección V*, resulta ser una exposición colectiva, en la que cada obra cuenta con su autor e historia, pero que en este caso, la decisión y selección del comisario logró que el visitante, además de familiarizarse con cada pieza, consiguiera leer la intención del comisario.

En cuanto a la cuarta hipótesis, *las exposiciones de los museos de arte además de ser consideradas una manera de educación informal, también son entendidas como un sistema de interacción y sensibilización de la sociedad*; ambas exposiciones estudiadas desenvuelven temas sensibles y cargados de sutilezas, además de su condición interactiva; lo que al ser comprendidas por sus visitantes podría pensarse que, efectivamente el visitante después de su interacción y relación de comunicación con el comisario pudo haber llegado a sensibilizarse, pero en realidad esta afirmación invita a la puesta en marcha de otra posible investigación más detallada y centrada en este único aspecto, estudiando a los visitantes en un período más amplio y puntuando sus cambios o evolución en relación a aspectos sensibles previamente determinados. El hecho de sensibilizar a los visitantes de una muestra no pudo ser comprobado en esta ocasión.

Y haciendo mención a la quinta y última hipótesis planteada, *el público visitante de los museos de arte contemporáneo, cada vez más habituado a la interacción con las exposiciones, asume una posición reflexiva más que contemplativa*; este aspecto se distingue en las pocas no coincidencias conseguidas con el comisario: tanto en *Aernout Mik* como en *Colección V*, los resultados del público general reflejan una (1) no coincidencia con el comisario. Un representativo número de visitantes logró captar la intención y discurso expositivo del comisario: en el caso de *Aernout Mik-público general* se detectaron 4 coincidencias en 5 preguntas, el *público objetivo* logró 2 coincidencias en 5 interrogantes, y el *público no objetivo*, manifestó 3 coincidencias en 5. Mientras los resultados de *Colección V*, se manifiestan de la siguiente manera, *público general* y *público objetivo* coincidieron y lograron 5 coincidencias en 6 preguntas planteadas, respectivamente, y el *público no objetivo* marcó una resaltante diferencia con 1 coincidencia en 6 interrogantes realizadas. Estos resultados indican que más allá de realizar un paseo y contemplar las exposiciones, el público visitante de las exposiciones *Aernout Mik* y *Colección V*, logró la comunicación con el museo (emisor: comisario), lo que les invitó a la conducta de reflexión, formando parte y experimentando las exposiciones.

Resulta de gran interés este último punto en *No todos los mundos soñados son los mismos*, ya que al establecerse la relación museo-público, y por ende, en mayor alcance, la relación museo-sociedad, se puede llegar a aspirar y finalmente interpretar, que si se tienen en cuenta los diferentes niveles de lectura, efectivamente la cultura puede ser pensada como un factor de cambio, un posible factor para acompañar el desarrollo de los individuos, y así, de las comunidades. Entendiendo el arte como una herramienta para educar la sensibilidad y aspirando a una comunicación universal, asimilando y asumiendo la realidad con otro ingenio.

## 4.2.-Discusión

### 4.2.1.-Análisis crítico de todo el procedimiento de investigación

Para *No todos los mundos soñados son los mismos* era necesario: una institución que abarcara el arte contemporáneo, ubicada en Madrid –lo que facilitaría la aplicación del instrumento y supervisión del proceso-, que como parte de su misión y visión contemplara el estrechar lazos con sus visitantes como una de sus prioridades y además manifestase interés por los estudios de visitantes. El CA2M Centro de Arte Dos de Mayo, agrupaba todos estos atributos, además de plantearse el estudio de público desde otra perspectiva, yendo un poco más allá del reconocimiento de las características sociodemográficas.

El momento en el que fue aprobado el desarrollo del estudio en el CA2M, las exposiciones que estaban en curso eran tres: *Aernout Mik*, *Sin Heroísmos, por favor* y *Colección V*, dos de ellas comisariadas por equipo representante de la institución y una por un comisario externo. Se seleccionó trabajar con los comisarios internos (*Aernout Mik* y *Colección V*), para así estudiar la conexión entre los objetivos de la institución y su equipo de trabajo -principalmente-. los comisarios.

Ambas exhibiciones ya habían sido inauguradas por lo que la aplicación del cuestionario se realizó desde el momento de la aprobación hasta las fechas de cierre de las mismas, un total de 19 días, durante el mes de Mayo considerado un período de tránsito normal para el centro de arte, (sin contar con fenómenos que hubiesen provocado mayor número de visitas como podría ser el mes de Febrero en Madrid con sus diferentes ferias de arte y ARCO principalmente, las cuales atraen a un importante número de visitantes no sólo de España sino de Europa). Así se logró aplicar el cuestionario y contar con un error admisible de 5.2%.



El haber delimitado la aplicación del cuestionario a una sola institución con las características –anteriormente expuestas– del CA2M Centro de Arte Dos de Mayo, podía invitar a prever los resultados del estudio, ya que al seleccionar las exposiciones desarrolladas por los comisarios institucionales, la lógica invita a pensar que efectivamente se cumpliera la comunicación, respetando así la misión del centro: “poner en marcha trabajo en arte contemporáneo y ponerlo a disposición de su público”.

Una vez realizado este primer acercamiento a los comisarios de arte contemporáneo, la sugerencia es aplicar el mismo instrumento (ideado para las exposiciones seleccionadas) en: centros de arte contemporáneo que trabajen con comisarios independientes, o centros como La Sala de Arte Joven ubicada en Madrid, la cual acostumbra a realizar convocatorias bajo el nombre de “Buscando Comisario para la Sala de Arte Joven”. Esta sería una oportunidad para conocer no sólo las inquietudes de la nueva generación de comisarios en la Comunidad de Madrid, sino también las motivaciones y objetivos que persiguen (en relación al público).

#### 4.2.2.-Análisis crítico de los resultados

Después de realizar la comparativa entre las afirmaciones de los comisarios y las respuestas arrojadas por los visitantes, se permite concluir que:

En ambas exposiciones, de manera general, el comisario cumple su cometido estableciendo relación con el visitante y logrando la comunicación de aspectos fundamentales para identificar el mensaje de la exhibición. **El público objetivo de Aernout Mik contó con menos coincidencias con el comisario, que el público no objetivo.** Éste último –contra todo pronóstico– estableció mayor conexión con el comisario, **es decir el público no objetivo de Aernout Mik fue quien logró establecer comunicación con el comisario.**

En el caso de *Colección V* el *público objetivo* cuenta con un amplio número de coincidencias con el comisario, haciendo parecer la comunicación museo-público una manifestación bastante sencilla de llevarse a cabo; caso contrario al *público no objetivo* que tan sólo coincide en un aspecto de los siete evaluados. **Totalmente opuesto al resultado de *Aernout Mik*, el *público no objetivo* de *Colección V* no logró establecer conexión con el comisario.**

Así se fortalece la idea de que *No todos los mundos soñados son los mismos*, a pesar de que en rasgos generales la comunicación entre comisario y público general se logró, los diferentes niveles de lectura que se deberían plantear en una exposición para minimizar la auto clasificación de *público objetivo* y *público no objetivo*, no se alcanzaron en su totalidad. **De dos exposiciones, de las cuales derivan cuatro divisiones de público, tan sólo uno de éstos (el *público no objetivo* de *Colección V*) fue el que menos coincidencias presentó con el comisario.** El primer caso, *Aernout Mik*, expresa que ambos públicos llevan a cabo la comunicación museo-público a través del comisario, contando con unas leves diferencias en las coincidencias, mientras que en el segundo caso, *Colección V*, tan sólo el *público objetivo* es el que logra dicha comunicación, dejando fuera al *público no objetivo*. ¿por qué? ¿se debe al hecho de ser una exposición monográfica frente una exposición colectiva? ¿la temática de *Aernout Mik* resaltaba frente a la temática que debían inferir los visitantes en *Colección V*?

#### 4.2.3.-Valoración de la aportación científica

El campo de los estudios de público es sumamente amplio, por lo que el plantearse nuevos estudios en el área siempre se apreciará como una contribución a una mejor comprensión -en este caso- del comisario de arte y del visitante de museos, así como con la manera de actuar por parte de los museos y centros de arte.

En *No todos los mundos soñados son los mismos*, más que el tecnicismo del montaje de una exposición, o la evaluación -en el caso de que la exposición sea con propósito educativo- de aprendizaje, así como la medición del alcance de la muestra y la aplicación de técnicas de mercadeo y comunicación para dar a conocer la exposición, se ha pretendido adentrarse en el centro de arte y estudiar al emisor del proceso de comunicación que, teóricamente, se debe llevar a cabo entre la institución, el comisario, el/los artista/s y el visitante. Se trata de verificar que el comisario es consciente de su labor, de la intención que se ha planteado con el visitante, los diferentes niveles de lectura y más aún de conocer a su visitante. Como bien apunta Lynne Cooke (2006: 32), el actual nivel protagónico del comisario se debe a su compromiso con el público de “generar narrativas y dirigir una secuencia de experiencias”. Y ese compromiso debe ser acatado y respetado.

La complejidad que cada vez más van contrayendo las exposiciones de arte contemporáneo supone la diversificación del trabajo y así un equipo multidisciplinar; por lo que, los estudios de visitantes pueden ser enfocados para conocer -internamente- si está siendo efectivo el proceso de desarrollo expositivo. No se debe descuidar al público, ni sus necesidades, pero tampoco desviar la intención del museo, ni la de su actual generador de discurso, el comisario.

#### 4.2.4.-Seguimiento y Nuevas líneas de investigación

En cuanto al seguimiento y las nuevas líneas de investigación, el presente estudio se descubre como un posible punto de partida de un camino por recorrer en cuanto a la relación entre comisario (como actor principal y director de orquesta) y los visitantes de museos y centros de arte contemporáneo. En esta ocasión, el análisis se llevó a cabo contando con comisarios institucionales, que resultaron ser un puente efectivo y coherente entre la institución, CA2M Centro de Arte Dos de Mayo, y el público. Un próximo paso a dar en el área consistiría en realizar el estudio contando con comisarios independientes y medir esa efectividad del puente entre institución y público contando con un actor externo.

En esta ocasión, se realizó un tímido acercamiento a los comisarios independientes, para conocer su punto de vista en relación a cuatro temas estructurales dentro de una exposición: la motivación para la elaboración de una exposición, la experiencia que se desea transmitir al visitante, la composición “predeterminada” en cuanto a las emociones y la comprensión y, finalmente, su auto identificación como puente entre la exposición y el público; en lo que se pudo apreciar que cuentan con perspectivas muy subjetivas, y que coinciden en que no es posible predeterminar emociones o la comprensión al público.

Por otro lado, resultaría atractivo plantearse el estudiar el por qué existe un porcentaje de *público no objetivo* (admitiendo como irrefutable la existencia de sus experiencias previas), qué lo origina y a través de qué decisiones comisariales se podría facilitar el que ese visitante forme parte de la exhibición, logrando determinar el mensaje y finalmente sensibilizarle (la cultura como factor de cambio).

En cuanto al nivel de sensibilización, que no se logró determinar en el presente trabajo, tal y como se aludió anteriormente podría plantearse el hecho de evaluar si efectivamente el comisario a través del discurso elaborado a partir de la selección de un número de obras de arte, logra sensibilizar a la sociedad, lo que requeriría un período mucho más amplio para el estudio, así como un equipo de investigadores que lleve el control de la evolución del visitante.

Asimismo resultaría curioso estudiar los procesos de comunicación interna en los museos, conocer si todos los departamentos que se engranan al momento de montar una exposición son conocedores de los símbolos y/o mensajes que se deben reforzar en cada muestra, lo que formaría parte del proceso para garantizar la efectividad de la comunicación con el público.

### 4.3.-Aplicaciones

El estudio planteado en *No todos los mundos soñados son los mismos*, bien podría formar parte de, según Screven (1990), un tipo de *evaluación correctiva*, que a través de los resultados arrojados en cada una de las exposiciones estudiadas, favorezca al comisario y a su equipo de trabajo en el propósito de –en conjunto con los lineamientos de montaje, cartelería, iluminación, etc.–, mejorar y facilitar la transmisión de la intención del comisario y **lograr que los visitantes no se retiren de la sala con una idea vaga de la exposición sino con una sensación global del mensaje que se había planteado transmitir el comisario.**

Resultaría beneficiosa la aplicación frecuente de este tipo de evaluación, sobre todo en los centros de arte contemporáneo que se caracterizan por el montaje de exposiciones que, a primera vista, podrían resultar difíciles y de alguna manera frenan al visitante de iniciar el recorrido. De aplicarse esta evaluación, promovería que el comisario y su equipo de trabajo mantuviesen siempre presente al visitante y, por ende, los diferentes niveles de lectura a desarrollar en sus proyectos. Estimulando así a que “el visitante” no solo forme parte de la teoría (al definir la labor del comisario) sino que realmente se fomente una comunicación con él.

Tanto para el CA2M Centro de Arte Dos de Mayo como para otros museos de arte contemporáneo se podría entender como una manera de calibrar a su equipo internamente y confirmar que sus exposiciones se están desarrollando acorde a la misión, visión y objetivos planteados por el centro, tratando de establecer de la mejor manera y con el mayor alcance posible la relación con sus visitantes.

Otra posible aplicación sería una manera de medir la evolución de sus visitantes frecuentes en cuanto a la lectura de las exposiciones de arte contemporáneo, considerando que por ser un centro que se encuentra a las afueras de Madrid, debe contar con un porcentaje de visitantes asiduos locales de

Móstoles, con los cuales estudiar el desarrollo de la sensibilidad (que de ocurrir, también se podría manifestar y transmitir al círculo más cercano a ese visitante). Practicando la afirmación de Viktor Lowenfeld (1980) en la que manifiesta que el “arte proporciona la oportunidad de evolucionar y progresar (...) así como brindar el estímulo para una acción constructiva y la oportunidad para que cada individuo se vea a sí mismo como un ser aceptable, que busca experiencias nuevas y armoniosas logrando tener confianza en sus propios medios”.

Las nuevas tecnologías y la proyección de que el público de museos cada vez será más amplio y diversificado invita a tener en cuenta no sólo un desarrollo en las herramientas a emplear en los “estudios de público” (nuevos métodos de muestreo, nuevos sistemas de aplicación de cuestionarios), continuar en la búsqueda de herramientas que permitan la comparación de resultados entre museos y la sistematización de los estudios, sino también para facilitar la obtención de los mismos, lo que de seguro se verá reflejado en un incremento de la efectividad de las exposiciones.

Más allá de continuar la búsqueda para explicar el comportamiento del público en relación al museo, uno de los objetivos a desarrollar en el área podría ser el ir recopilando información sobre la relación museo-público, en el sentido más humano, para así conseguir exposiciones más cercanas –no hago referencia a exposiciones de fácil entendimiento o con nivel de lectura bajo-, quizá con contenidos más sugestivos que seduzcan a un público más diverso.







## 5.-FUENTES Y BIBLIOGRAFÍA

### 5.1.-Bibliografía

- ANDER-EGG, E. (1995). *Técnicas de Investigación Social*. Buenos Aires: LUMEN.
- ALONSO FERNÁNDEZ, L. (2001). *Museología. Introducción a la teoría y práctica del Museo*. Barcelona: Ediciones del Serbal.
- BARENBLIT, F., & TAUSSIG, M. (2011). *Aernout Mik*. Madrid: CA2M y Comunidad de Madrid.
- BLAZWICK, I. (2006). Temple/White Cube/Laboratory. En Joseph N. Newland (Ed.), *What makes a great exhibition?* (118-133). Philadelphia: Philadelphia Exhibitions Initiative.
- CASTELLANOS PINEDA, P. (2008). *Los Museos de Ciencias y el consumo cultural: Una mirada desde la comunicación*. Barcelona: EDITORIAL UOC, S.L.
- COOK, L. (2006). In Lieu of Higher Ground. En Joseph N. Newland (Ed.), *What makes a great exhibition?* (32-43). Philadelphia: Philadelphia Exhibitions Initiative.
- DE LOS ÁNGELES, Á., VALCÁRCEL MEDINA, I., LÓPEZ CUENCA, R., & ANDUJAR, D. (2008). *Herramientas del Arte*. Valencia: Sala Parpalló.
- DICKIE, G. (1984). *The Art Circle: a theory of art*. Michigan: Haven.
- ALONSO FERNÁNDEZ, L., & GARCÍA FERNÁNDEZ, I. (2010). *Diseño de exposiciones. Concepto, instalación y montaje*. Madrid: ALIANZA EDITORIAL, S.A.
- HERNÁNDEZ SAMPIERI, R., FERNÁNDEZ COLLADO, C., & BAPTISTA LUCIO, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill Interamericana.
- HOOPER-GREENHILL, E. (1998). *El museo y sus visitantes*. Gijón: Trea.
- KUONI, C. (2001). *Words of Wisdom. A curator Vade Mecum on Contemporary Art*. New York: Independent Curators International (ICI).
- LEÓN ALONSO, A. (1988). *El museo, teoría, praxis y utopía*. Madrid: Cátedra.
- MARINCOLA, P. (2006) *What makes a Great exhibition?* Philadelphia: Reaktion Books.

- O'NEILL, P. (2007). The Curatorial Turn: From Practice To Discourse. En Judith Rugg & Michèle Sedgwick (Eds.). *Issues in Curating Contemporary Art and Performance* (pp. 13-28). Chicago: Intellect Books.
- O'NEILL, P. (2012). *The culture of Curating and the Curating of Culture (s)*. Massachusetts: MIT.
- ORTEGA Y GASSET, J. (1969). *El Espectador*. Madrid: Salvat.
- PÉREZ SANTOS, E. (2000). *Estudios de visitantes en museos, metodología y aplicaciones*. Gijón: TREA.
- RANCIÈRE, J. (2010). *El espectador emancipado*. Castellón: Ellago.
- ROBINSON, E. (1928). *The Behavior of the museum visitor*. Washington: The American Association of Museums.
- RUGOFF, R. (2006). You talking to me? On curating group shows that give you a chance to join the group. En Joseph N. Newland (Ed.), *What makes a great exhibition?* (44-51). Philadelphia: Philadelphia Exhibitions Initiative.
- SHETTEL, H. (1976). *An Evaluation of visitor response to "Man in his environment"*. Illinois: Museum of Natural History.
- STORR, R. (2006). Show and Tell. En Joseph N. Newland (Ed.), *What makes a great exhibition?* (14-31). Philadelphia: Philadelphia Exhibitions Initiative.
- ULRICH OBRIST, H. (2008). *A brief history of curating*. Zurich: JRP Ringier & Les Presses Du Réel.
- ULRICH OBRIST, H. (2011). *Everything you always wanted to know about curating \**. New York: Sternberg Press.

## 5.2.-Hemerografía

- ACHIAGA, P. (2004, enero 22). Comisarios. Todas las caras del 'curator'. *El Cultural*. Recuperado de [http://www.elcultural.es/version\\_papel/ARTE/8689/Comisarios\\_Todas\\_las\\_caras\\_del\\_curator](http://www.elcultural.es/version_papel/ARTE/8689/Comisarios_Todas_las_caras_del_curator)
- ALARCÓN, R. (2007). Sociología y estudios de públicos en museos españoles. *Museo*, #12. Recuperado de [http://www.apme.es/revista/museo12\\_233.pdf](http://www.apme.es/revista/museo12_233.pdf)

- ALARCÓN, R. (2008). Una lectura desde los estudios de públicos. *Museo*, #13. Recuperado de [http://www.apme.es/revista/museo13\\_290.pdf](http://www.apme.es/revista/museo13_290.pdf)
- ARANDA MÁRQUEZ, C. (2008, Junio 5). El curador es un servidor público tan importante como lo es el bombero, afirma Carlos Aranda. *La Jornada Michoacán*. Recuperado de <http://archivo.lajornadamichoacan.com.mx/2008/06/05/index.php?section=cultura&article=012n1cul>
- ASENCIO, M., POL, E., REAL, N., GOMIS, M., LLERA, B., FERNÁNDEZ, H., GONZÁLEZ, C., OLVEIRA, R., SIMÓN, C., POLO, M.A., ÁNGELES, M., CALDERA, P., ALTIERI, J., MARTUL, P., PADILLA, C., & CLARA, A. (1998). El proyecto “público y museos”. *Revista Museo* #3. 123-148.
- BAEZA, A. (2006, Julio 21). La habilidad de mostrar lo ya conocido. *El Mundo*. Recuperado de <http://www.elmundo.es/metropoli/2006/07/21/arte/1153432843.html>
- BARBANCHO RODRÍGUEZ, J. (2005). El trabajo del comisario de exposiciones. *Periférica: Revista para el análisis de la cultura y el territorio*, N° 6. 150-160
- BELLINI, A. (2006). Curatorial Schools. *Flash Art*. N°250. Recuperado de [http://www.flashartonline.com/interno.php?pagina=articulo\\_det&id\\_art=440&det=ok&title=CURATORIAL-SCHOOLS](http://www.flashartonline.com/interno.php?pagina=articulo_det&id_art=440&det=ok&title=CURATORIAL-SCHOOLS)
- BIRNBAUM, D. (2005). When Attitude Becomes Form: Daniel Birnbaum on Harald Szeemann. *Artforum International*, Vol 43, 10. 55.
- CABALLERO GARCÍA, J. (2008). Evaluación sumativa de la exposición “Talaveras de Puebla”. Diseño de la Investigación y análisis de resultados. *Revista mus-A* #10. 102
- DE LOS ÁNGELES, M., CANELA, M., GARCÍA BLANCO, Á., & POLO, M. Á. (2008). Los estudios de público, un instrumento de trabajo. La gestación de un proyecto. *Revista mus-A* #10. 31.
- DEL CAMPO CAÑIZARES, E. (2012). Diseño expositivo y museografía didáctica en los espacios de arte. *ASRI. Arte y sociedad, revista de investigación*, #1. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3868796>
- DE ROJAS, M., & CAMARERO IZQUIERDO, M. (2006). La experiencia y la satisfacción del visitante de museos y exposiciones culturales. *Revista internacional de marketing público y no lucrativo = International review on public and non profit marketing*, Vol. 3, (Nº. 1). 49-65

- DO NASCIMENTO JÚNIOR, J. (2008). Los museos como agentes de cambio social y desarrollo. *Museos.es*, #4. Recuperado de [http://www.mcu.es/museos/docs/MC/MES/Rev04/EnTorno\\_Museos\\_agentes\\_cambio\\_social\\_Nascimento.pdf](http://www.mcu.es/museos/docs/MC/MES/Rev04/EnTorno_Museos_agentes_cambio_social_Nascimento.pdf)
- ESPEJO, B. (2008, Julio 31). De profesión: comisario. ¿Está el arte en sus manos? Habla la nueva generación. *El Cultural*. Recuperado de [http://www.elcultural.es/version\\_papel/ARTE/23747/De\\_profesion-\\_comisario](http://www.elcultural.es/version_papel/ARTE/23747/De_profesion-_comisario)
- FLÓREZ CRESPO, M. (2006) La museología crítica y los estudios del público en los museos de arte contemporáneo: caso del Museo de Arte Contemporáneo de Castilla y León, MUSAC. *Revista De Arte* #5. 231-243
- GARCÍA BLANCO, Á. (2002). ¿Usuarios o visitantes de museos?. *Revista Museo* #6.
- GOLDSTEIN, B. (2008). Estudio sobre los visitantes de museos de Francia: Una nueva estrategia de los establecimientos culturales. *Revista mus-A* #10. 39
- GÓMEZ ALONSO, R. (2003). El Museo espacio creativo. *Icono 14*, Vol. 1, #2. Recuperado de <http://www.icono14.net/revista/rn2/articulos/rafa.pdf>
- GUASCH, A. (2008). Los museos y lo museal. El paso de la modernidad a la era global. *Revista Calle 14*, número 2.
- HOFFMANN, J., & ARANDA, J. (2008). Art as Curating ≠ Curating as Art. *Revista Art Lies* # 59.
- JORDANA LAGUNA, J. (2002). Visitante+Usuario+Amigo+Servidor. *Revista Museo* #6
- LEBRERO STALS, J. (2008). El museo que trae cola. *Revista mus-A* #10. 43
- LEVI STRAUSS, D. (2008). The Bias of the World Curating after Szeemann & Hopps. *Revista Art Lies* #59. Recuperado de <http://www.artlies.org/article.php?id=1655&issue=59&s=1>
- MOLINA, Á. (2010, Octubre 2). El arte de estructurar el caos. *El País*. Recuperado de [http://elpais.com/diario/2010/10/02/babelia/1285978375\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2010/10/02/babelia/1285978375_850215.html)
- MORGADO, G. (2010). The death of the curator. *Revista Replicante*. Recuperado de <http://revistareplicante.com/the-death-of-curator/>
- MOSCOSO, M. (2009). Comisariar la palabra extendida. Sobre el comisariado o a vueltas con lo mismo. *A\*Magazine*. Recuperado de <http://www.a-desk.org/spip/spip.php?article381>

- PALOMERO PLAZA, S. (1998). Los museos y el público: veinte poemas de amor y una canción desesperada. *Museo*, #3. Recuperado de: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2213457>
- PÉREZ SANTOS, E. (2008). El estado se la cuestión de los estudios de público en España. *Revista mus-A* #10. 20
- PFEIFFER, A. (2012). Who wants to be a curator?. *The New York Times*. Recuperado de [http://www.nytimes.com/2012/10/11/arts/11iht-rartcurating11.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/2012/10/11/arts/11iht-rartcurating11.html?_r=0)
- SCHMILCHUK, G. (1998). El estudio del público. Venturas y desventuras de los estudios de públicos. *Revista Museos Ahora*, #3. Recuperado de [http://museosdevenezuela.org/Documentos/3Publicos/MuseosyPublico006\\_1.shtml](http://museosdevenezuela.org/Documentos/3Publicos/MuseosyPublico006_1.shtml)
- ULRICH, OBRIST, H. (2009). When Attitudes Become Form de Harald Szeemann. *El Cultural*. Recuperado de [http://www.elcultural.es/version\\_papel/ARTE/26005/When\\_Attitudes\\_Become\\_Form\\_de\\_Harald\\_Szeemann](http://www.elcultural.es/version_papel/ARTE/26005/When_Attitudes_Become_Form_de_Harald_Szeemann)
- VACAS, T., & GIMÉNEZ, C. (2007). Las exposiciones temporales y el turismo cultural. *Periférica: Revista para el análisis de la cultura y el territorio*. Recuperado de <http://revistas.uca.es/index.php/periferica/article/viewFile/1101/937>
- VALDÉS SAGÜÉS, C. (2008). La difusión, una función del museo. *Museos.es*, #4. Recuperado de [http://www.mcu.es/museos/docs/MC/MES/Rev04/Desde\\_Difusion\\_funcion\\_museo\\_C\\_Valdes.pdf](http://www.mcu.es/museos/docs/MC/MES/Rev04/Desde_Difusion_funcion_museo_C_Valdes.pdf)

### 5.3.-Videografía

- CREATIVE COMMONS (Productor) & TED (Dirección). (2011). *JR's TED Prize wish: Use art to turn the world inside out* [video]. California. TED Prize. Recuperado de [http://www.ted.com/talks/jr\\_s\\_ted\\_prize\\_wish\\_use\\_art\\_to\\_turn\\_the\\_world\\_inside\\_out.html](http://www.ted.com/talks/jr_s_ted_prize_wish_use_art_to_turn_the_world_inside_out.html)

SÁNCHEZ, Á. (Productor) & PELÁEZ, A. (Dirección). (2010). *Los oficios de la cultura - Comisariado de arte. Tania Pardo* [video]. León. Paz Castillo TVE. Recuperado de <http://www.rtve.es/alacarta/videos/los-oficios-de-la-cultura/oficios-cultura-comisariado-arte-tania-pardo/1134867/>

#### 5.4.-Webs y documentos digitales

ASENSIO, M. (2001). Percepción del visitante. Madrid: Museo de la Casa de la Moneda. Recuperado de [icomon.org](http://icomon.org)

BITGOOD, S. (2010). An Attention-Value model of Museum visitors. (Caise Center for advancement of informal science education). Recuperado de [http://caise.insci.org/uploads/docs/VSA\\_Bitgood.pdf](http://caise.insci.org/uploads/docs/VSA_Bitgood.pdf)

Centro de Arte 2 de Mayo <http://www.ca2m.org/es/el-centro>

CHANDLER, S. (2002). Museums and informal education. Recuperado de <http://www.infed.org/archives/e-texts/screven-museums.htm>

COUSILLAS, A. (1997) Los estudios de visitantes a museos. Fundamentos generales y principales tendencias. Portal de Antropología y Arqueología. Recuperado de <http://www.naya.org.ar/articulos/museologia02.htm>

DESVALLÉES, A., & MAIRESSE, F. (2010). Conceptos claves de museología. ICOM. Paris Armand Collin. Recuperado de [http://icom.museum/fileadmin/user\\_upload/pdf/Key\\_Concepts\\_of\\_Museology/Museologie\\_Espagnol\\_BD.pdf](http://icom.museum/fileadmin/user_upload/pdf/Key_Concepts_of_Museology/Museologie_Espagnol_BD.pdf)

DENVER RESTREPO, P., & CARRIZOSA, A. (1980). El proceso formativo y evolutivo del museo: su función en el contexto socio-ambiental. En: *Museología y patrimonio cultural: críticas y perspectivas*. UNESCO. Recuperado de <http://www.slideshare.net/mediacionm8/rosa-hervas>

FERNÁNDEZ PAN, S. (2011). El discreto encanto del comisariado artístico. Recuperado de [http://www.calidoscopio.net/2011/03\\_Junio/Miscelanea02.html](http://www.calidoscopio.net/2011/03_Junio/Miscelanea02.html)

GAGLIARDI, A. (s.f.) Los Museos y el Público. Recuperado de <http://museosdevenezuela.org/Documentos/3Publicos/MuseosyPublico003.shtml>

- HERRERO PRIETO, L. (2002). Turismo cultural de museos, análisis y valoración. Recuperado de <http://www.iet.tourspain.es/img-iet/Revistas/RET-153-2002-pag61-83-88507.pdf>
- HERVÁS AVILÉS, R. (2008) Las Investigaciones de público en los museos: aportaciones de la evolución a la museología y a las ciencias sociales. Recuperado de [http://redaberta.usc.es/aidu/index2.php?option=com\\_docman&task=doc\\_view&gid=510&Itemid=8](http://redaberta.usc.es/aidu/index2.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=510&Itemid=8)
- IRVING, I. (2009). Independent Contemporary Art Curating: (Harold Szeemann). Recuperado de <http://iainirvingresearchandprojects.wordpress.com/2009/08/04/independent-contemporary-art-curating-harold-szeemann/>
- JARAMILLO VÁZQUEZ, A. (2005). *El Museo Interactivo como espacio de comunicación e interacción: Aproximaciones desde un estudio de recepción*. Tesis de maestría, Universidad Jesuita de Guadalajara, Jalisco, México. Recuperado de [http://www.somedicyt.org.mx/assets/hemerobiblioteca/tesis/tesis51\\_jaramillo\\_vazquez\\_alejandra.pdf](http://www.somedicyt.org.mx/assets/hemerobiblioteca/tesis/tesis51_jaramillo_vazquez_alejandra.pdf)
- L. BRIDGES, S. (2009). Making the Invisible Visible. Socially engaged, collaborative public art in the city. Recuperado de <http://www.expand.at/m/klopf/texts/bridges.pdf>
- Laboratorio Permanente de Público de Museos. (2010). Conociendo a nuestros visitantes estudio de público en museos del Ministerio de Cultura. Madrid: Ministerio de Cultura, Subdirección General de Publicaciones, Información y Documentación, D.L. Recuperado de [http://www.mcu.es/museos/docs/MC/Laboratorio/Resumen\\_ejecutivo\\_red.pdf](http://www.mcu.es/museos/docs/MC/Laboratorio/Resumen_ejecutivo_red.pdf)
- LAURENCE, J., & LEGGE, E. (2002). Ydessa Hendeles: Pioneering Curator and Art Advocate. Canada Council for the Arts. Recuperado de [http://www.canadacouncil.ca/prizes/ggavma/gx127240203513437500.htm?subsiteurl=%2Fcanadacouncil%2Farchives%2Fprizes%2Fggvma%2F2002%2Fydessa\\_hendeles-e.asp](http://www.canadacouncil.ca/prizes/ggavma/gx127240203513437500.htm?subsiteurl=%2Fcanadacouncil%2Farchives%2Fprizes%2Fggvma%2F2002%2Fydessa_hendeles-e.asp)
- LUNA RUIZ, J. (2009). El Museo, su Público y la Ciudad Patrimonial. Recuperado de <http://www.actauniversitaria.ugto.mx/index.php/acta/article/view/104/89>
- MCMANUS, P. (1997). Museum and Visitors today. Recuperado de [http://historicalvoices.org/pbuilder/pbfiles/Project38/Scheme325/VSA-a0a4h7-a\\_5730.pdf](http://historicalvoices.org/pbuilder/pbfiles/Project38/Scheme325/VSA-a0a4h7-a_5730.pdf)



- MINGUET BATLLORI, J. (2010). De la crítica del arte a la práctica curatorial. Recuperado de <http://disturbis.esteticauab.org/DisturbisII/Minguet.html>
- Ministerio de Educación Cultura y Deporte <http://www.mcu.es/museos/MC/Laboratorio/index.html>
- MOLINA, J. (2009) La curaduría como (in)disciplina. Introducción a la práctica curatorial del Centro de la Imagen. Recuperado de <http://www.google.es/url?sa=t&rc=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CDYQFjAA&url=http%3A%2F%2Fsetefotografia.files.wordpress.com%2F2012%2F07%2Fcuradurc3adacomoindisciplina.doc&ei=jLzBUJ6yJorBhAe87YGQBA&usg=AFQjCNG6a5TcrU-LcAxeQH193LzEVDlFww>
- MORALES VALLEJO, P. (2011). Estadística aplicada a las Ciencias Sociales. Tamaño necesario de la muestra: ¿Cuántos sujetos necesitamos?. Universidad Pontificia Comillas. Madrid. Facultad de Humanidades. Recuperado de <http://www.upcomillas.es/personal/peter/investigacion/Tama%F1oMuestra.pdf>
- MURRIELLO, S. (2010). El lugar del público en los museos: una experiencia brasilera. Laboratório de Estudos Avançados em Jornalismo-(LABJOR)-Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP). Recuperado de [museomaritimo.com/adimra/Actividades/Encuentros/.../Murriello.doc](http://museomaritimo.com/adimra/Actividades/Encuentros/.../Murriello.doc)
- SANGUINETTI, M. (2001). Estudio de público: Herramienta fundamental para el desarrollo de un proyecto de marketing de museos. Recuperado de: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=283180>
- SOUTIÑO, C. (s.f.) Estudio de Casos. Público y Museos. Algunas Reflexiones y Experiencias. Recuperado de <http://museosdevenezuela.org/Documentos/3Publicos/MuseosyPublico007.shtml>

### 5.5.-Boletines e Informes

- AMÉRIGO CUERVO-ARANGO, M. (1993). Metodología de cuestionarios principios y aplicaciones. *Boletín de la ANABAD*, Tomo 43, 3-4, 1993 , 263-272.



- ARIAS SERRANO, L. (1990). El papel del público en el museo de hoy. *Boletín de la ANABAD*. Tomo 40, 2-3, 179-188.
- ASENSIO, M., & POL MÉNDEZ, E. (1997). ¿Por qué es efectivo un montaje?: un estudio sobre las teorías de los profesionales del museo. *Boletín de la ANABAD*, Tomo 47, 1, 177-195.
- DEL ROSARIO SAGUINETTI, M., & GARRÉ, F. (2001). Estudio de público: Herramienta fundamental para el desarrollo de un proyecto de marketing de museos. Recuperado de <http://www.google.es/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CDYQFjAA&url=http%3A%2F%2Fdialognet.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F283180.pdf&ei=ws7BUMPZEPOKhQfEu4CABg&usg=AFQjCNEsnqW5DStkFPEsu5cg9mbp9Ovptg>
- GARCÍA BLANCO, Á., ASENSIO, M., & POL MÉNDEZ, E. (1993). El MAN y la investigación sobre el público. Las Jornadas sobre “ El público y el museo, un tema de investigación”. *Boletín de la ANABAD*, Tomo 43, 3-4, 187-192.
- Laboratorio Permanente de Público de Museos. (2008). Curso de Introducción a la Investigación de Público. Subdirección General de Museos Estatales Ministerio de Cultura. Recuperado de [http://www.mcu.es/museos/docs/MC/Laboratorio/CURSO\\_InvestigacionPublico.pdf](http://www.mcu.es/museos/docs/MC/Laboratorio/CURSO_InvestigacionPublico.pdf)
- Laboratorio Permanente de Público de Museos. (2012). Conociendo a todos los públicos. ¿Qué imágenes se asocian a los museos?. Subdirección General de Museos Estatales Ministerio de Cultura. Recuperado de <http://www.mcu.es/museos/MC/Laboratorio/Informes.html>
- PÉREZ SANTOS, E., & GARCÍA BLANCO, Á. (s.f.) Laboratorio Permanente de Públicos de Museos. Informe de resultado de Panel de expertos. *Intereses y Actitudes hacia la investigación del Público en Museos Estatales*. Recuperado de [http://va.www.mcu.es/museos/docs/MC/Laboratorio/Informe\\_panel\\_delphi\\_modificado.pdf](http://va.www.mcu.es/museos/docs/MC/Laboratorio/Informe_panel_delphi_modificado.pdf)
- VERDE CASANOVA, A. (1993) El uso de los cuestionarios en el museo: encuestas ¿para qué?. *Boletín de la ANABAD*. Tomo 43, 1.



## 6.-ANEXOS



Fig. 1. Representación de la Teoría de los Filtros de McManus (1991)



Figura #2: Cinco áreas de evaluación de público por Bitgood (1993)

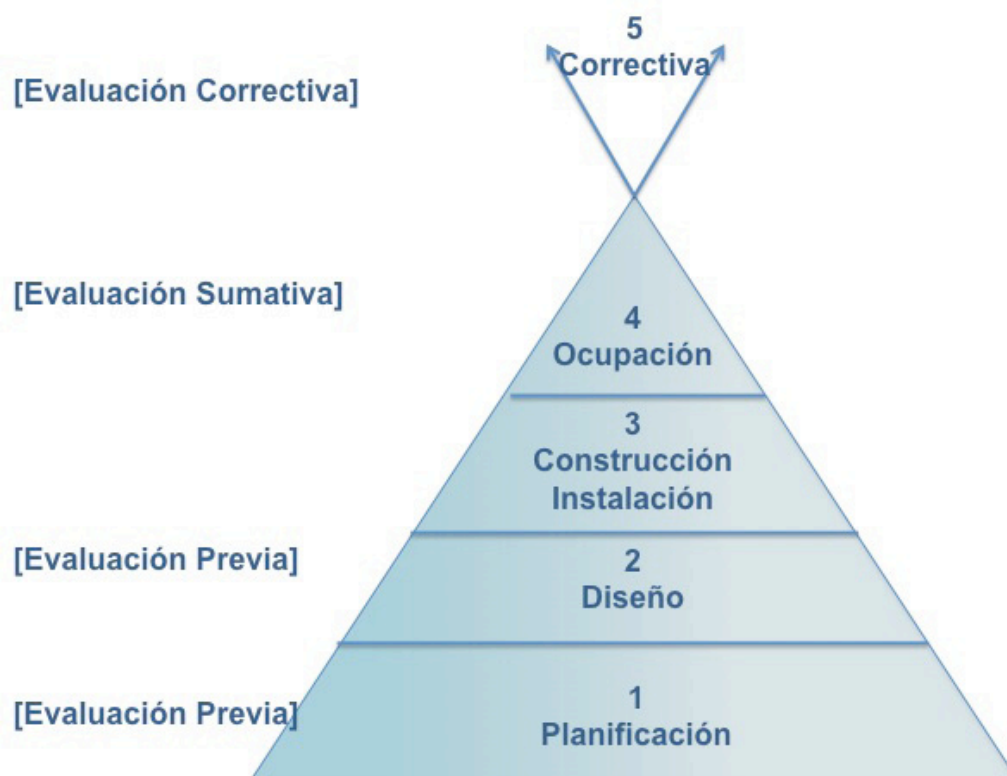


Figura #3: Tres tipos de evaluaciones: sumativa, correctiva y la valoración crítica (Screven, 1990)

## 6.1.-AERNOUT MIK

### 6.1.1.-MODELO CUESTIONARIO COMISARIO AERNOUT MIK

La obra de *Aernout Mik* desarrolla las “tensiones sociales y emocionales” [contenidos como la violencia presente en el comportamiento humano / des-orden social], temas que forman parte de la cotidianidad social y, más aún haciendo uso de un medio ya considerado tradicional: el audiovisual; lo que nos invita a suponer que una primera aproximación a sus piezas puede resultar de fácil afinidad al visitante de la muestra.

Las preguntas que se presentan a continuación, no tratan de descifrar el diálogo directo y/o mensaje que posee cada una de las piezas de *Aernout Mik* por separado -tampoco evadirlo-, sino el ejercicio del comisario en presentar dicha obra a los visitantes del CA2M.

1. ¿Cuántas obras se evaluaron para llegar a la selección de estas cuatro piezas finales?
2. ¿Cuál fue la motivación principal para llegar a la selección de las cuatro piezas que conforman la exposición?
3. ¿Cuál es el discurso expositivo que se desea transmitir a los visitantes de sala? [entendido como el mensaje de la exposición]
4. ¿Qué experiencia se desea facilitar durante la visita?
5. ¿Cuáles fueron las decisiones curatoriales tomadas para hacer que el visitante comprenda o cuente con algún estímulo al recorrer la muestra?
6. ¿El diseño del espacio expositivo fue un trabajo en conjunto con el artista? ¿Qué se intenta decir?
7. El recorrido de la muestra ¿es libre o sugerido?
8. ¿Existe algún orden de emociones/compreensión “predeterminado” para el visitante de sala?
9. ¿Cuál cree que serán las posibles narraciones/interpretaciones que desarrollarán los visitantes de *Aernout Mik*? [enumere 5 posibilidades]
10. ¿Por qué limitarse al nombre del artista para titular la muestra?
11. Félix Fénéon, crítico de arte, afirma que los comisarios son creadores de puentes entre artistas, públicos e instituciones ¿Hacia qué público se ha construido el puente en esta ocasión? ¿Qué tipo de puente se ha construido?

*Gracias por su tiempo y colaboración.*

## 6.1.2.-ENTREVISTA FERRÁN BARENBLIT, COMISARIO DE AERNOUT MIK

### ¿Cuántas obras se evaluaron para llegar a la selección de estas cuatro piezas finales?

Todas las obras del artista, sin embargo, el conjunto del trabajo del artista es limitado pues sus producciones son complejas. Un listado muy detallado, aunque no completo puede encontrarse en el catálogo recientemente publicado por Steidl para la exposición en el *Folwang Museum* de Essen (ISBN 978-3869302973; edición francesa también disponible). En todo caso, también señalar que, en mi opinión, no son sólo cuatro las piezas. Hay dos más: la propia arquitectura de la exposición, junto a los elementos expositivos dispersos, cuidadosamente preparada por el artista; y la serie de diez performances no anunciados que se suceden a lo largo de la duración de la exposición.

### ¿Cuál fue la motivación principal para llegar a la selección de las cuatro piezas que conforman la exposición?

En primer lugar, posteriores a 2003, fecha de la última exposición del artista en España (Fundación La Caixa, Barcelona). Básicamente, las cuatro obras están organizadas en torno a dos ejes. Uno lo determina *Training Ground + Raw Footage*: la violencia real / el entrenamiento para la violencia. Otro lo determina *Glutinosity + Schoolyard*: el conflicto irresuelto como motor político. La clave está que el trabajo de *Aernout Mik* necesita de espacio y tiempo: una exposición de cuatro piezas es ya lo suficientemente densa para no incluir más. Además, es necesario un buen espacio para que cada una de ellas se active con todo su sentido.

### ¿Cuál es el discurso expositivo que se desea transmitir a los visitantes de sala?

Me voy a auto citar, con un fragmento de mi propio texto en el catálogo. Una conclusión al trabajo de *Aernout Mik* nos lleva a pensar en su búsqueda para representar las «zonas de indistinción» que se plantean en una realidad amplificada por las formas que tenemos de percibirla. El pensamiento político contemporáneo, a partir de Michel Foucault y Giorgio Agamben, ha descrito estos espacios en los que se sitúan las no-personas: los prisioneros políticos, las víctimas de persecuciones, los refugiados. Son espacios de excepción en los que la ciudadanía queda suspendida y marginada, cuando no abiertamente agredida. Aparentemente, existen sólo en lugares que no son el nuestro, en ese «otro mundo» alejado de nuestra culta y ordenada sociedad occidental.

Significativamente, el trabajo del artista se ha desarrollado en una época en los que estas singularidades anómalas se han multiplicado por los mismos motivos que se detallan en sus obras —situaciones límite que parecen exigir la adopción de medidas excepcionales—. A través de sus trabajos —y, progresivamente, tras cada uno de ellos— *Aernout Mik* sitúa al conjunto de

la sociedad en esa zona de indistinción enunciando una seria advertencia. El extrañamiento que genera la conformidad con la excepción, nos fuerza al cuestionamiento de las bases de nuestro sistema político. Así, nos preguntamos por el por qué de muchas de las normalidades asumidas, qué caminos hemos escogido para tomar nuestras decisiones colectivas y cuáles son los procesos que legitiman la representatividad política. Al girar sutilmente la realidad sobre sí misma, *Aernout Mik* indaga en su ordenamiento, cuestiona sus preceptos y la interroga sobre sus contradicciones.

### **¿Qué experiencia se desea facilitar durante la visita?**

“Facilitar” no es el verbo adecuado. La experiencia es la propia exposición; o la exposición es 100% experiencia.

¿Cuáles fueron las principales decisiones curatoriales tomadas para hacer que el visitante comprenda o cuente con algún estímulo al recorrer la muestra?

El trabajo es lo suficientemente apasionante para que las decisiones curatoriales no deban crear estímulos. En cuanto a “comprender”, al margen del propio trabajo, enumerar los tres niveles de texto:

1) Texto de muro, 200 palabras. Mi aspiración como curador es que lo lea todo el público de la exposición. Requiere alrededor de dos minutos, con lo que porcentualmente es poco relativo al tiempo que se puede dedicar a la exposición.

2) Texto de mano, algo más de mil palabras. Sería ideal leerlo durante la visita, pero es un buen texto también para leer en el metro de vuelta a casa. Es un paso más y da la información necesaria para poder relacionarse con cada una de las cuatro obras.

3) Texto de catálogo, varios miles de palabras. Sólo para muy interesados, aunque se puede leer a fragmentos (así está escrito). Puede leerse en el propio museo, adquirir el catálogo por un importe bajo (que cuenta con el texto de Michael Taussig, maravilloso) o leer por internet (versión pdf disponible en la web).

### **¿El diseño del espacio expositivo fue un trabajo en conjunto con el artista? ¿Qué se intenta decir?**

Fue más bien un trabajo exclusivamente del artista, en el que yo como curador hice poco más que asentir. El diseño expositivo, como decía antes, forma parte del mismo trabajo, es uno más en sí mismo. Pese a que formó parte de nuestras conversaciones, fue él quien definió todos sus elementos. En cuanto a qué se intentó decir, me vuelvo a citar de mi texto del catálogo:

## A- Arquitectura

La percepción de cada uno de los trabajos de Aernout Mik proviene, en un primer momento, de su disposición en el espacio. Insertos en ellos, sus imágenes en movimiento recorren un camino de ida y vuelta: se convierten en continuaciones del espacio real, al mismo tiempo que convierten en escenario imaginario al propio espacio expositivo. Son lugares que parecen esculpidos pensando en el propio espectador, con dimensiones humanas y trazos antropomórficos. Los muros raramente sobrepasan los 170 centímetros, para que casi nunca sean más altos que una persona. Se evitan los ángulos rectos y las formas tienden a envolver al espectador en la propia pieza, a incluirlo en ella. Nunca se encuentran en oscuridad total, sino que se juega con la iluminación habitual del espacio para que siempre esté presente.

El equipamiento técnico está situado discretamente a la vista del espectador, con la intención de no ocultar nada. Las pantallas acostumbran a estar en contacto con el suelo. No se convierten en una ventana a una narrativa alejada, sino una extensión de la propia realidad. Muchas veces, los propios espectadores pasan a formar parte de la pieza, al incluirse las sombras que se proyectan sobre las pantallas o su mera presencia. La mayor parte de sus obras son multicanal; en ese caso, las pantallas nunca se tocan, evitando la construcción de un discurso unitario entre ellas e incrementando su percepción múltiple. Sus piezas no tienen una única forma de instalarse. Cambian con cada contexto, en la interacción con otras obras y como resultado de su adaptación a cada espacio expositivo, mayoritariamente museístico.

### **El recorrido de la muestra ¿es libre o sugerido?**

Es libre, pero sólo hay dos opciones. Es un recorrido circular que se puede hacer en dos direcciones. En mi opinión, el lenguaje de la exposición se basa en la libertad del espectador para moverse como quiera, pasar por alto aquello que no le interesa, quedarse un largo rato viendo aquello que le interesa, volver para atrás, o dedicarle un minuto si no le interesa y cambiar de planta o abandonar el museo...

### **¿Existe algún orden de emociones/comprensión “predeterminado” para el visitante de sala?**

Difícil de contestar. En términos generales, yo diría que es una obra muy poderosa que no necesita que el curador “predetermine” comprensiones o emociones. Además, me temo que dentro de las potencialidades de un curador no está incluido algo tan ambicioso como eso.



**¿Cuál cree que serán las posibles narraciones/interpretaciones que desarrollarán los visitantes de Aernout Mik?**

- 1) La relación con la actualidad inmediata. Muchos han visto en *Glutinosity* una referencia directa a sucesos recientes similares. Hace unos días apareció en EL PAÍS una imagen de una manifestación en Rusia que casi parece un fotograma de dicha obra.
- 2) El cuestionamiento al vocabulario visual y narrativo común del artista y el visitante. Las imágenes y las secuencias nos resultan siempre familiares, dado que se refieren a acontecimientos que creemos haber visto o vivido.
- 3) La dimensión emocional / la responsabilidad ante decisiones injustas. La arbitrariedad, la violencia, la guerra como el principal fracaso de la humanidad.
- 4) La experiencia. Transitar el túnel de luz que conecta las salas de *Raw Footage* y *Schoolyard* es una experiencia en sí misma. Entran cuestiones relacionadas con el cuerpo, la percepción, el tiempo, los sentidos.
- 5) La dimensión política. La interpretación última espero y confío que tenga que ver con esto. El riesgo de crear una sociedad sometida a decisiones arbitrarias que se tomen ante momentos de aparente crisis.

**¿Por qué limitarse al nombre del artista para titular la muestra?**

En los últimos años, él lo ha hecho repetidamente. Su última muestra es muy ambiciosa y se puede ver en el *Jeu de Paume*, Folkwang Essen, Stedelijk Amsterdam. Su título es el de la nueva obra producida, no ha buscado otro título.

Igualmente, creo que titular una exposición individual es tan sólo una opción, no es imprescindible. Si me pregunta usted ahora cómo se titula la exposición de Hans Haacke en el MNCARS, que ya he visitado unas cuantas veces, me pone en un aprieto: no lo recuerdo. Pero no olvido todas y cada una de las piezas de la exposición!

**Félix Fénéon, crítico de arte, afirma que los comisarios son creadores de puentes entre artistas, públicos e instituciones ¿Hacia qué público se ha construido el puente en esta ocasión? ¿Qué tipo de puente se ha construido?**

Bueno, mi caso es un poco especial pues yo soy comisario e institución al mismo tiempo. Si contesto exclusivamente como comisario, la respuesta es que esos puentes se han construido hacia un público muy diverso. No creo que haya un grupo especial que haya quedado “fuera” de los objetivos del artista o míos. (Quizá la única excepción son los niños: es cierto que es un trabajo que puede generar más dificultad para los más pequeños). De hecho, creo que de todas las exposiciones del CA2M es de las que más ha conectado con una audiencia diversa, desde la más conocedora hasta la más ocasional. ¿Qué tipo de puente? Nuevamente he de insistir en el tipo de trabajo (tan basado en la experiencia del visitante y en su vocabulario visual, tan dependiente de los medios de comunicación) y en la voluntad de poner en marcha una reflexión política.

## 6.1.3.- MODELO CUESTIONARIO PÚBLICO AERNOUT MIK

## AERNOUT MIK

CUESTIONARIO  
PARA  
VISITANTES

El presente cuestionario forma parte de un trabajo de investigación para la obtención del Grado de Tesis Doctoral en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid; su opinión es fundamental para conseguir este objetivo.

Con estas breves preguntas se aspira a conocer las percepciones experimentadas durante el recorrido de la exposición. Los resultados únicamente se emplearán para el trabajo de investigación anteriormente mencionado.

Este instrumento no ha sido elaborado por el CA2M Centro de Arte Dos de Mayo y es ajeno a cualquier evaluación o estudio de visitantes de esta Administración.

INSTRUCCIONES  
PARA CUMPLIMENTAR EL CUESTIONARIO

Por favor seleccione con una X la opción que mejor se adapte a su respuesta. No hay respuestas correctas e incorrectas.

En algunas preguntas puede contestar más de una opción (se indica en cada pregunta el número de opciones que puede contestar). Ciertas preguntas son abiertas, exprese claramente su respuesta.

**Fecha:** \_\_ / \_\_ / \_\_\_\_

**Sexo:**

☐ Hombre ☐ Mujer

**Promedio de edad entre:**

☐ 13 - 27 años. ☐ 28 - 37 años. ☐ 38 - 47 años. ☐ 48 - 57 años. ☐ 58 - en adelante.

**Tiempo aproximado del recorrido:**

Hora de inicio: \_\_ : \_\_ Hora final: \_\_ : \_\_

**1-¿Qué tipo de público se considera?**

(señale 1 respuesta)

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Interesado en el arte                   | <input type="checkbox"/> Apasionado por el arte |
| <input type="checkbox"/> Aficionado con expectativa de pedagogía | <input type="checkbox"/> Turista cultural       |
| <input type="checkbox"/> Otro (por favor, especifique)           |   |

.....

**2-¿Conocía las exposiciones que actualmente se desarrollan en el CA2M?**

- ☐ Si      ☐ No

**3-¿Qué esperaba de la visita al CA2M?**

(señale un máximo de 3 respuestas)

- |  |   |   |
|--|---|---|
| <input type="checkbox"/> Disfrutar de un ambiente especial   | <input type="checkbox"/> Aprender                                 | <input type="checkbox"/> Descubrir algo nuevo |
| <input type="checkbox"/> Hacer algo diferente a lo cotidiano | <input type="checkbox"/> Apreciar piezas, objetos u obras de arte |   |
| <input type="checkbox"/> Otras (por favor, especifique)      |   |   |

.....

**4-¿Se considera parte del público al que va dirigida la exposición Aernout Mik?**

- ☐ Si      ☐ No

**5-¿Considera que el tema desarrollado en Aernout Mik está relacionado con la actualidad?**

- ☐ Si      ☐ No

**6.-El recorrido de la muestra le pareció:**

- ☐ Libre      ☐ Sugerido

**7-¿Cuál fue el primer sentimiento/palabra/sensación que reconoció al entrar a la exposición?**

.....

**8.-¿Qué experiencia le produjo el túnel de luz que conecta de Raw Footage a Schoolyard?**

(señale un máximo de 2 respuestas)

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Motivó mis sentidos            | <input type="checkbox"/> Está relacionado con el paso del tiempo |
| <input type="checkbox"/> Es una experiencia en sí misma | <input type="checkbox"/> No reconocí el túnel de luz             |

**9.-Considera que la obra de Aernout Mik...**

(señale un máximo de 2 respuestas)

- ☐ Proviene de su disposición en el espacio
- ☐ Envuelve al espectador en un escenario imaginario
- ☐ No establece relación con el espacio en el que se ubica
- ☐ Es de fácil comprensión, por usar el mismo lenguaje que los medios de comunicación
- ☐ Es de difícil comprensión, por no tener audio

**10.-¿Cuál considera es el mensaje central en la muestra de Aernout Mik?**

(señale 1 respuesta)

- ☐ Tensiones sociales y emocionales contemporáneas
- ☐ Violencia real y entrenamiento para la violencia
- ☐ Convertir en ficción/parodia la realidad
- ☐ Establecer distancia entre una posible realidad y el visitante de la sala
- ☐ Todos formamos parte de la obra de Aernout Mik
- ☐ Otro (por favor, especifique)

.....

**11.-¿Cuál es su interpretación después de recorrer la muestra de Aernout Mik?**

(puede señalar varias respuestas)

- ☐ Entendimiento de su obra y la relación con la actualidad inmediata
- ☐ Uso de imágenes y secuencias que resultan familiares
- ☐ La guerra como el principal fracaso de la humanidad
- ☐ La experiencia [la exposición es 100% experiencia]
- ☐ El riesgo de crear una sociedad sometida a decisiones arbitrarias que se tomen ante momento de aparente crisis.

**12.-¿Cuál considera el soporte comunicativo más valorado en la visita?**

(señale 1 respuesta)

- ☐ Texto de muro [ubicado en la entrada de la exposición]
- ☐ Texto de mano [folleto informativo]
- ☐ Texto catálogo [accesible en diferentes puntos del CA2M]

**13.-Si le tuviera que hablar a un amigo acerca de la visita al CA2M:**

¿Qué le gustó más? ¿Por qué?

.....

.....

¿Qué le gustó menos? ¿Por qué?

.....

.....

**GRACIAS**

**POR SU TIEMPO Y COLABORACIÓN.**

## 6.1.4.- RESPUESTAS ÓPTIMAS Y CONFORMES DE AERNOUT MIK

1-¿Qué tipo de público se considera?

(señale 1 respuesta)

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Interesado en el arte                   | <input type="checkbox"/> Apasionado por el arte |
| <input type="checkbox"/> Aficionado con expectativa de pedagogía | <input type="checkbox"/> Turista cultural       |
| <input type="checkbox"/> Otro (por favor, especifique)           |   |

.....

2-¿Conocía las exposiciones que actualmente se desarrollan en el CA2M?

- ☐ Sí      ☐ No

3-¿Qué esperaba de la visita al CA2M?

(señale un máximo de 3 respuestas)

- |  |   |   |
|--|---|---|
| <input type="checkbox"/> Disfrutar de un ambiente especial   | <input type="checkbox"/> Aprender                                 | <input type="checkbox"/> Descubrir algo nuevo |
| <input type="checkbox"/> Hacer algo diferente a lo cotidiano | <input type="checkbox"/> Apremiar piezas, objetos u obras de arte |   |
| <input type="checkbox"/> Otras (por favor, especifique)      |   |   |

.....

4-¿Se considera parte del público al que va dirigida la exposición Aernout Mik?

- ☐ Sí      ☐ No

5-¿Considera que el tema desarrollado en Aernout Mik está relacionado con la actualidad?

- ☐ Sí      ☐ No

6.-El recorrido de la muestra le pareció:

- ☒ Libre      ☐ Sugerido

7-¿Cuál fue el primer sentimiento/palabra/sensación que reconoció al entrar a la exposición?

.....

8.-¿Qué experiencia le produjo el túnel de luz que conecta de Raw Footage a Schoolyard?

(señale un máximo de 2 respuestas)

- |  |  |
|--|--|
| <input checked="" type="checkbox"/> Motivó mis sentidos            | <input type="checkbox"/> Está relacionado con el paso del tiempo |
| <input checked="" type="checkbox"/> Es una experiencia en sí misma | <input type="checkbox"/> No reconocí el túnel de luz             |

**9.-Considera que la obra de Aernout Mik...**

(señale un máximo de 2 respuestas)

- ☐ Proviene de su disposición en el espacio
- ☒ Envuelve al espectador en un escenario imaginario
- ☐ No establece relación con el espacio en el que se ubica
- ☐ Es de fácil comprensión, por usar el mismo lenguaje que los medios de comunicación
- ☐ Es de difícil comprensión, por no tener audio

**10.-¿Cuál considera es el mensaje central en la muestra de Aernout Mik?**

(señale 1 respuesta)

- ☐ Tensiones sociales y emocionales contemporáneas
- ☒ Violencia real y entrenamiento para la violencia
- ☐ Convertir en ficción/parodia la realidad
- ☐ Establecer distancia entre una posible realidad y el visitante de la sala
- ☐ Todos formamos parte de la obra de Aernout Mik
- ☐ Otro (por favor, especifique)

.....

**11.-¿Cuál es su interpretación después de recorrer la muestra de Aernout Mik?**

(puede señalar varias respuestas)

- ☐ Entendimiento de su obra y la relación con la actualidad inmediata
- ☐ Uso de imágenes y secuencias que resultan familiares
- ☒ La guerra como el principal fracaso de la humanidad
- ☐ La experiencia [la exposición es 100% experiencia]
- ☒ El riesgo de crear una sociedad sometida a decisiones arbitrarias que se tomen ante momento de aparente crisis.

**12.-¿Cuál considera el soporte comunicativo más valorado en la visita?**

(señale 1 respuesta)

- ☐ Texto de muro [ubicado en la entrada de la exposición]
- ☐ Texto de mano [folleto informativo]
- ☐ Texto catálogo [accesible en diferentes puntos del CA2M]

**13.-Si le tuviera que hablar a un amigo acerca de la visita al CA2M:**

¿Qué le gustó más? ¿Por qué?

.....

.....

¿Qué le gustó menos? ¿Por qué?

.....

.....

**GRACIAS**

**POR SU TIEMPO Y COLABORACIÓN.**

## 6.2.-COLECCIÓN V

### 6.2.1.-MODELO CUESTIONARIO COMISARIO COLECCION V

La selección de las 13 obras que conforman *Colección V* resultan ser objetos cotidianos, que emplean un lenguaje habitual, de alguna manera sacados de contexto, manipulados y expuestos en una sala de arte; estas condiciones, en principio, deberían facilitar la afinidad y comprensión de la muestra por parte del visitante, al existir un alto porcentaje de convenciones formales.

Las preguntas que se presentan a continuación, no tratan de descifrar el diálogo directo y/o mensaje que posee cada una de las piezas de *Colección V* por separado -tampoco evadirlo-, sino el ejercicio del comisario en presentar dicha selección de obras a los visitantes del CA2M.

1. ¿Cuántas obras se evaluaron para llegar a la selección de estas trece piezas finales?
2. ¿Cuál fue la motivación principal para llegar a la selección de las piezas que conforman la exposición?
3. ¿Cuál es el discurso expositivo que se desea transmitir a los visitantes de sala? [entendido como el mensaje de la exposición]
4. ¿Qué experiencia se desea facilitar durante la visita?
5. ¿Cuáles fueron las decisiones curatoriales tomadas para hacer que el visitante comprenda o cuente con algún estímulo al recorrer la muestra?
6. ¿Existe algún orden de emociones/compreensión “predeterminado” para el visitante de *Colección V*?
7. ¿Qué se intenta decir con el diseño del espacio expositivo? [manera en la que se concibió la muestra]
8. ¿Cuál fue la razón para incluir como parte del recorrido un espacio de “interrupción” dedicado a la lectura?
9. ¿Cuál fue la razón para incluir como parte del recorrido [opcional] una audiografía?
10. ¿Cuál cree que serán las posibles narraciones/interpretaciones que desarrollarán los visitantes de *Colección V*? [enumere 5 posibilidades]
11. Félix Fénéon, crítico de arte, afirma que los comisarios son creadores de puentes entre artistas, públicos e instituciones ¿Hacia qué público se ha construido el puente en esta ocasión? ¿Qué tipo de puente se ha construido?

*Gracias por su tiempo y colaboración.*



## 6.2.2.- ENTREVISTA COMISARIO COLECCIÓN V

**¿Cuántas obras se evaluaron para llegar a la selección de estas trece piezas finales?**

Todas las obras de la colección de arte contemporáneo de la Comunidad de Madrid, alrededor de 1500.

**¿Cuál fue la motivación principal para llegar a la selección de las piezas que conforman la exposición?**

Queríamos seleccionar obras que jugaran con la experiencia del cuerpo del espectador en el espacio expositivo.

**¿Cuál es el discurso expositivo que se desea transmitir a los visitantes de sala?**

No deseamos transmitir ningún discurso aunque partiéramos de ideas comunes en las obras. Queremos generar una experiencia en el espectador con esas obras para que él mismo tome conciencia de su posición y sea capaz de generar su propio discurso.

**¿Qué experiencia se desea facilitar durante la visita?**

Una experiencia dislocada, múltiple y extraña.

**¿Cuáles fueron las principales decisiones curatoriales tomadas para hacer que el visitante comprenda o cuente con algún estímulo al recorrer la muestra?**

Fue fundamental el trabajo con el espacio expositivo y el montaje de las obras; jugamos con disposiciones poco habituales, que interrumpían incluso el recorrido del espectador. También creamos un punto de documentación en mitad con catálogos y textos, e imprimimos conversaciones que mantuvimos con los artistas para visibilizar el proceso curatorial.

**¿Existe algún orden de emociones/comprensión “predeterminado” para el visitante de Colección V?**

Aunque es verdad que hicimos un texto y una hoja de mano para hablar de nuestras intenciones, entendemos que no se puede predeterminar una comprensión y mucho menos una emoción. De hecho, el texto de pared lo pusimos en mitad del recorrido y no al principio, para que lo primero que hiciera el espectador no fuera leer sino experimentar.

### **¿Qué se intenta decir con el diseño del espacio expositivo?**

Alteramos de alguna manera el cuerpo del espectador para que se interrogara sobre su papel en ese espacio. Por ello elegimos obras que ya por su condición planteaban dilemas en el recorrido (como la obra de Wilfredo Prieto, *Cuba libre*, un charco de ron junto a otro de Coca-Cola dispuestos en el suelo) o jugamos con obras que contaminan el espacio de otras obras, espacios vacíos, o incluso utilizamos espacios fuera del recorrido expositivo convencional.

### **¿Cuál fue la razón para incluir como parte del recorrido un espacio de “interrupción” dedicado a la lectura?**

Este espacio se encuentra en mitad del recorrido para visibilizar los procesos de trabajo pero no sólo como un punto de lectura, también como un punto de encuentro para hablar y pensar. De hecho aquí tendrán lugar encuentros con artistas incluidos en la exposición (Nuria Carrasco, Concha Jerez, Antonio Ballester Moreno y Paula Rubio Infante).

### **¿Cuál fue la razón para incluir como parte del recorrido (opcional) una audiografía?**

Nos interesaba que se generasen otras narrativas en torno a la exposición, como una opción alternativa a la institucional para visitar ciertas obras de la exposición de manos de otros artistas.

### **¿Cuál cree que serán las posibles narraciones/interpretaciones que desarrollarán los visitantes de Colección V?**

No creemos poder contestar a esta pregunta, sería limitar las distintas experiencias.

### **Félix Fénéon, crítico de arte, afirma que los comisarios son creadores de puentes entre artistas, públicos e instituciones. ¿Hacia qué público se ha construido el puente en esta ocasión? ¿Qué tipo de puente se ha construido?**

La exposición no está pensada para un público concreto, y no intentamos tender puentes con la gente, sino que experimenten las obras. Si bien es cierto, nuestro papel como educadores en este mismo centro, nos ha hecho plantearnos muchas dudas en torno a cómo lo van a percibir, hay que tener en cuenta que hacemos visitas todas las semanas.

## 6.2.3.-MODELO CUESTIONARIO COLECCIÓN V

# COLECCIÓN V

## CUESTIONARIO PARA VISITANTES

El presente cuestionario forma parte de un trabajo de investigación para la obtención del Grado de Tesis Doctoral en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid; su opinión es fundamental para conseguir este objetivo.

Con estas breves preguntas se aspira a conocer las percepciones experimentadas durante el recorrido de la exposición. Los resultados únicamente se emplearán para el trabajo de investigación anteriormente mencionado.

Este instrumento no ha sido elaborado por el CA2M Centro de Arte Dos de Mayo y es ajeno a cualquier evaluación o estudio de visitantes de esta Administración.

### INSTRUCCIONES PARA CUMPLIMENTAR EL CUESTIONARIO

Por favor seleccione con una X la opción que mejor se adapte a su respuesta. No hay respuestas correctas e incorrectas.

En algunas preguntas puede contestar más de una opción (se indica en cada pregunta el número de opciones que puede contestar). Ciertas preguntas son abiertas, exprese claramente su respuesta.

**Fecha:** \_\_ / \_\_ / \_\_\_\_

**Sexo:**

☐ Hombre ☐ Mujer

**Promedio de edad entre:**

☐ 13 - 27 años. ☐ 28 - 37 años. ☐ 38 - 47 años. ☐ 48 - 57 años. ☐ 58 - en adelante.

**Tiempo aproximado del recorrido:**

Hora de inicio: \_\_ : \_\_ Hora final: \_\_ : \_\_

**1-¿Qué tipo de público se considera?**

(señale 1 respuesta)

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Interesado en el arte                   | <input type="checkbox"/> Apasionado por el arte |
| <input type="checkbox"/> Aficionado con expectativa de pedagogía | <input type="checkbox"/> Turista cultural       |
| <input type="checkbox"/> Otro (por favor, especifique)           |   |

.....

**2-¿Conocía las exposiciones que actualmente se desarrollan en el CA2M?**

- ☐ Si      ☐ No

**3-¿Qué esperaba de la visita al CA2M?**

(señale un máximo de 3 respuestas)

- |  |   |   |
|--|---|---|
| <input type="checkbox"/> Disfrutar de un ambiente especial   | <input type="checkbox"/> Aprender                                 | <input type="checkbox"/> Descubrir algo nuevo |
| <input type="checkbox"/> Hacer algo diferente a lo cotidiano | <input type="checkbox"/> Apreciar piezas, objetos u obras de arte |   |
| <input type="checkbox"/> Otras (por favor, especifique)      |   |   |

.....

**4-¿Se considera parte del público al que va dirigida la exposición Colección V?**

- ☐ Si      ☐ No

**5.-¿Considera que Colección V fue concebida como una exposición tradicional?**

- ☐ Si      ☐ No

**6.-El recorrido de la muestra le pareció:**

- ☐ Libre      ☐ Sugerido

**7-¿Cuál fue el primer sentimiento/palabra/sensación que reconoció al entrar a la exposición?**

.....

**8.- Considera que Colección V desea...**

(señale un máximo de 2 respuestas)

- ☐ Establecer una relación entre el visitante y el espacio expositivo
- ☐ Que el visitante logre sus propias conclusiones del recorrido
- ☐ Facilitar al visitante una experiencia articulada y habitual
- ☐ Dar a conocer una selección de obras del CA2M sin conexión entre sí

**9- Colección V es...**

(señale un máximo de 2 respuestas)

- ☐ Una muestra de "objetos cotidianos" dispuestos de manera poco habitual
- ☐ Una provocación al espectador mediante el juego con el espacio expositivo
- ☐ Una tradicional noción de autor y arte
- ☐ Una exposición que reúne diferentes obras de arte sin ningún vínculo entre sí

**10-Como visitante de Colección V sintió que...**

(señale 1 respuesta)

- ☐ Formaba parte de la exposición
- ☐ Era interrumpido por el recorrido de la exposición
- ☐ Tenía un papel protagonista dentro del espacio
- ☐ Era ajeno a las obras expuestas

**11-Considera que el área de "interrupción" se instauró:**

(señale 1 respuesta)

- ☐ Para visualizar los procesos de trabajo entre comisarios y artistas y, punto de documentación
- ☐ Como área de descanso
- ☐ No reconocí el área de "interrupción"

**12-Considera la audiografía:**

(señale un máximo de 2 respuestas)

- ☐ Una obra más dentro de la exposición
- ☐ Un servicio que ayuda a comprender mejor ciertas obras
- ☐ Otra narrativa en torno a la exposición
- ☐ Contamina mi interpretación personal de la obra
- ☐ No hice uso de la audiografía

**13- ¿Cuál considera el soporte comunicativo más valorado en la visita?**

(señale un máximo de 2 respuestas)

- ☐ Texto de muro [ubicado como parte del recorrido de la exposición]
- ☐ Carteles informativos [acompañan a cada una de las piezas]
- ☐ Texto de mano [folleto informativo]
- ☐ Audiografía [disponible en la recepción del CA2M]

**14.-Si le tuviera que hablar a un amigo acerca de la visita al CA2M:**

¿Qué le gustó más? ¿Por qué?

.....

.....

¿Qué le gustó menos? ¿Por qué?

.....

.....

**GRACIAS**

**POR SU TIEMPO Y COLABORACIÓN.**

## 6.2.4.-RESPUESTAS ÓPTIMAS Y CONFORMES COLECCIÓN V

1-¿Qué tipo de público se considera?

(señale 1 respuesta)

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Interesado en el arte                   | <input type="checkbox"/> Apasionado por el arte |
| <input type="checkbox"/> Aficionado con expectativa de pedagogía | <input type="checkbox"/> Turista cultural       |
| <input type="checkbox"/> Otro (por favor, especifique)           |   |

.....

2-¿Conocía las exposiciones que actualmente se desarrollan en el CA2M?

- ☐ Si            ☐ No

3-¿Qué esperaba de la visita al CA2M?

(señale un máximo de 3 respuestas)

- |  |   |   |
|--|---|---|
| <input type="checkbox"/> Disfrutar de un ambiente especial   | <input type="checkbox"/> Aprender                                 | <input type="checkbox"/> Descubrir algo nuevo |
| <input type="checkbox"/> Hacer algo diferente a lo cotidiano | <input type="checkbox"/> Apreciar piezas, objetos u obras de arte |   |
| <input type="checkbox"/> Otras (por favor, especifique)      |   |   |

.....

4-¿Se considera parte del público al que va dirigida la exposición Colección V?

- ☐ Si            ☐ No

5-¿Considera que Colección V fue concebida como una exposición tradicional?

- ☐ Si            ☒ No

6.-El recorrido de la muestra le pareció:

- ☒ Libre            ☐ Sugerido

7-¿Cuál fue el primer sentimiento/palabra/sensación que reconoció al entrar a la exposición?

.....

8.- Considera que Colección V desea...

(señale un máximo de 2 respuestas)

- |   |
|---|
| <input type="checkbox"/> Establecer una relación entre el visitante y el espacio expositivo       |
| <input checked="" type="checkbox"/> Que el visitante logre sus propias conclusiones del recorrido |
| <input type="checkbox"/> Facilitar al visitante una experiencia articulada y habitual             |
| <input type="checkbox"/> Dar a conocer una selección de obras del CA2M sin conexión entre sí      |

**9- Colección V es...**

(señale un máximo de 2 respuestas)

- ☐ Una muestra de "objetos cotidianos" dispuestos de manera poco habitual
- ☐ Una provocación al espectador mediante el juego con el espacio expositivo
- ☐ Una tradicional noción de autor y arte
- ☐ Una exposición que reúne diferentes obras de arte sin ningún vínculo entre sí

**10-Como visitante de Colección V sintió que...**

(señale 1 respuesta)

- ☐ Formaba parte de la exposición
- ☐ Era interrumpido por el recorrido de la exposición
- ☐ Tenía un papel protagonista dentro del espacio
- ☐ Era ajeno a las obras expuestas

**11-Considera que el área de "interrupción" se instauró:**

(señale 1 respuesta)

- ☐ Para visualizar los procesos de trabajo entre comisarios y artistas y, punto de documentación
- ☐ Como área de descanso
- ☐ No reconocí el área de "interrupción"

**12-Considera la audiografía:**

(señale un máximo de 2 respuestas)

- ☐ Una obra más dentro de la exposición
- ☐ Un servicio que ayuda a comprender mejor ciertas obras
- ☐ Otra narrativa en torno a la exposición
- ☐ Contamina mi interpretación personal de la obra
- ☐ No hice uso de la audiografía

**13- ¿Cuál considera el soporte comunicativo más valorado en la visita?**

(señale un máximo de 2 respuestas)

- ☐ Texto de muro [ubicado como parte del recorrido de la exposición]
- ☐ Carteles informativos [acompañan a cada una de las piezas]
- ☐ Texto de mano [folleto informativo]
- ☐ Audiografía [disponible en la recepción del CA2M]

**14.-Si le tuviera que hablar a un amigo acerca de la visita al CA2M:**

¿Qué le gustó más? ¿Por qué?

.....

.....

¿Qué le gustó menos? ¿Por qué?

.....

.....

**GRACIAS**

**POR SU TIEMPO Y COLABORACIÓN.**

### 6.3.-MANUAL PARA MOTIVAR LA REALIZACIÓN DEL CUESTIONARIO EN CA2M

Es necesario ser consciente de que el acto de responder un cuestionario, en el marco de una actividad de ocio, no resulta del todo atractivo; por lo que se necesita asistencia y finalmente motivación, con el objetivo de que la totalidad de los visitantes del CA2M sean partícipes de este estudio.

En este caso, se contempla contar con la colaboración por parte del personal que suministra información en el CA2M, quienes dan la bienvenida al centro y despejan las dudas que surjan a los visitantes.

-Materiales necesarios:

- Copias cuestionarios Aernout Mik
- Copias cuestionarios Colección V
- Bolígrafos
- Tablas de apoyo [si fuesen necesarias]
- Bolsas de tela del CA2M

-Ubicación: Las encuestas estarán ubicadas a la salida de cada una de las plantas recorridas (Planta 3ra, en el caso de *Aernout Mik*; y planta 1ra, para la exposición *Colección V*).

-Procedimiento/Protocolo: Al finalizar el recorrido de la exposición, un representante del personal de la sala, se acercará al visitante y ofrecerá la opción de rellenar un breve cuestionario para conocer su opinión en relación a la exposición visitada. Este representante entregará al visitante un cuestionario y un bolígrafo, y lo invitará a sentarse en una de las sillas ubicadas a la salida de la muestra para hacer más cómodo el proceso de completar el cuestionario. El visitante entregará el cuestionario al personal de sala y éste le comentará que a la salida del centro le harán entrega de una de las bolsa de tela del CA2M, como regalo de agradecimiento.

-Invitación para responder el cuestionario: “Buenas tardes/días, le invito a rellenar este breve cuestionario que forma parte de una tesis doctoral y, su opinión en relación a las exposiciones visitadas son de mucha ayuda. Le llevará menos de 10 minutos y al finalizar le obsequiaremos con una de nuestras bolsas de tela como agradecimiento por su participación.

Nota: es necesario que los cambios de personal en las diferentes plantas (turno de mañana y tarde) estén informados de la existencia del cuestionario, para contar con un mayor alcance del estudio.



#### 6.4.-MODELO DE ENTREVISTA A COMISARIOS EXTERNOS

¿Cuál es la motivación principal para realizar la selección de piezas que conforman una exposición?

¿Qué experiencia se desea facilitar al público durante una visita?

¿Existe algún orden de emociones/comprensión “predeterminado” para el visitante de una exposición?

Félix Fénéon, crítico de arte, afirma que los comisarios son creadores de puentes entre artistas, públicos e instituciones. ¿Qué opinión le merece esta enunciación? ¿Se tiene en cuenta al público para construir dicho puente?

*Gracias por su tiempo y colaboración.*

#### 6.5.-BREVE ENTREVISTA CARLOS ARANDA MÁRQUEZ, COMISARIO EXTERNO

**¿Cuál es la motivación principal para realizar la selección de piezas que conforman una exposición?**

Un curador es básicamente un lector del tiempo que escribe en el espacio y, por ende, aunque suene irracional jamás tiene una motivación para hacer algo. Curar es generar un episteme, entendido éste como un dispositivo de ideas, objetos, emociones que a su vez provocan distintos tipos de experiencias, que pueden ser estéticas, metafísicas, religiosas, políticas, intelectuales, etc. Si el curador trabaja en una institución está alastrado a seguir el programa del museo en el que colabora. Si es curador independiente, tendrá que nadar en dirección opuesta a la corriente del río y entonces podrá proponer cualquier episteme que le interese detonar en los diferentes tipos de público.

**¿Qué experiencia se desea facilitar al público durante una visita?**

Ninguna, no doy alimentos para bebés. Cualquier exposición es un cúmulo de ideas, objetos, emociones que cobra sentido y se convierte en el ansiado dispositivo en cuanto el público llega a la sala. La ecuación es compleja pero sin los diferentes tipos de públicos no hay exposiciones reales. El curador debe ser exigente consigo mismo al generar su exposición y lo suficientemente inteligente para compartir sus ideas de manera madura y creativa para que los públicos no se sientan ni estúpidos ni nulificados por un episteme que no les revela su mecanismo.

**¿Existe algún orden de emociones/comprensión “predeterminado” para el visitante de una exposición?**

Está repitiendo la idea de arriba. He montado más de 500 exposiciones y he curado 76 exposiciones y afortunadamente, he podido generar 40 catálogos que las acompañan. Algunas de mis exposiciones han recibido más de 40 mil personas y eso significa que estoy trabajando sin concesiones para el público pero al mismo tiempo, lo tomo muy en cuenta. No hay paquetería previa para que la digieran, hay una necesidad de generar diálogos entre las obras y los públicos, reverberaciones con otras exposiciones y otras obras y que los públicos comprendan en qué lugar se encuentran.

**Félix Fénéon, crítico de arte, afirma que los comisarios son creadores de puentes entre artistas, públicos e instituciones. ¿Qué opinión le merece esta enunciación? ¿Se tiene en cuenta al público para construir dicho puente?**

Un curador es solamente un servidor público tan útil como un bombero, un agente de tránsito o un barrendero de basura en la vía pública. Si el curador no propone un verdadero episteme que motive, seduzca, haga pensar, permita sentir: entonces, es solamente un administrador de tiempos de exposición. La ecuación sigue siendo compleja: la exposición tiene múltiples detonadores, si los públicos quieren recurrir a ellos para facilitarse su disfrute de la exposición que mejor vaya a un parque de diversiones. La exposición es un dispositivo que debe funcionar adecuadamente, de lo contrario, los públicos solamente recordarán los errores y no las ideas expuestas.

## 6.6.-BREVE ENTREVISTA A SANTIAGO OLMO, COMISARIO EXTERNO

**¿Cuál es la motivación principal para realizar la selección de piezas que conforman una exposición?**

Una exposición articulada se estructura a través de una tesis o de una idea discursiva. Por tanto yo diría que la motivación principal es establecer relaciones sugerentes entre las obras, que permitan vislumbrar nuevas lecturas y que unas obras se apoyen en otras, creando redes. La pertinencia, es lo que hace que una obra sea imprescindible en un recorrido expositivo: que se adscriba al tema y lo enriquezca, que abra discusiones y líneas de reflexión.

**¿Qué experiencia se desea facilitar al público durante una visita?**

Fundamentalmente desde mi punto de vista, una exposición debe propiciar reflexión en el espectador. Debe acercar al espectador a una comprensión compleja de las obras, y esa percepción si establece relaciones de paralelo, contradicción o divergencia entre las obras, sugiere puntos de vista nuevos. Hay muchos tipos de exposiciones, y también de obras. No solo se suscita emoción, también pensamiento y se estimula el sentido crítico.

Una exposición puede acercar al espectador a un momento histórico, a sus modelos de percepción a sus inquietudes, sus miedos y sus gustos, también puede acercar a la obra de un solo artista, planteando su concepción del mundo, de las formas, del hombre, del paisaje, etc.

En definitiva creo que una exposición es una experiencia de conocimiento, de aprendizaje perceptivo (facilita al espectador una comprensión de contenidos simbólicos) y le ayuda a leer entre líneas.

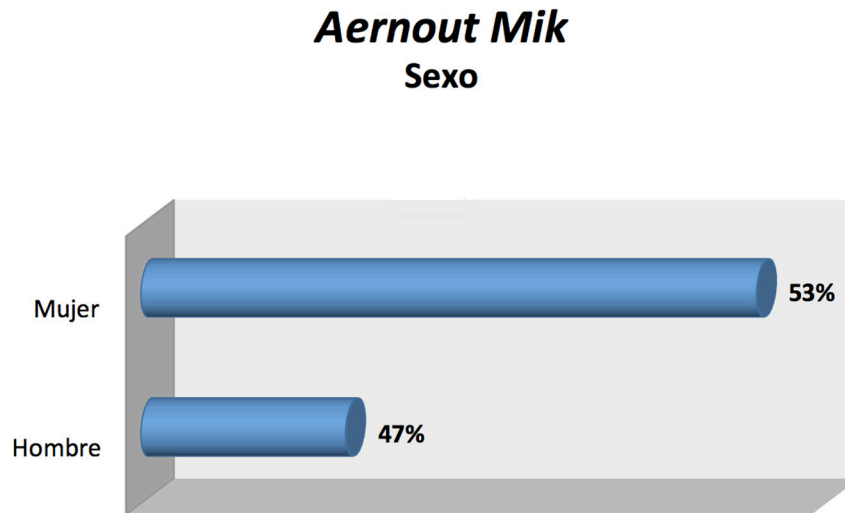
**¿Existe algún orden de emociones/comprensión “predeterminado” para el visitante de una exposición?**

Por la naturaleza diversa de las exposiciones y las obras no hay esquemas predeterminados. Una exposición de carácter histórico propicia el conocimiento, otra de instalaciones exige del visitante una experiencia de inmersión en sensaciones y emociones que le abren a una consideración de como percibe él, el mundo.

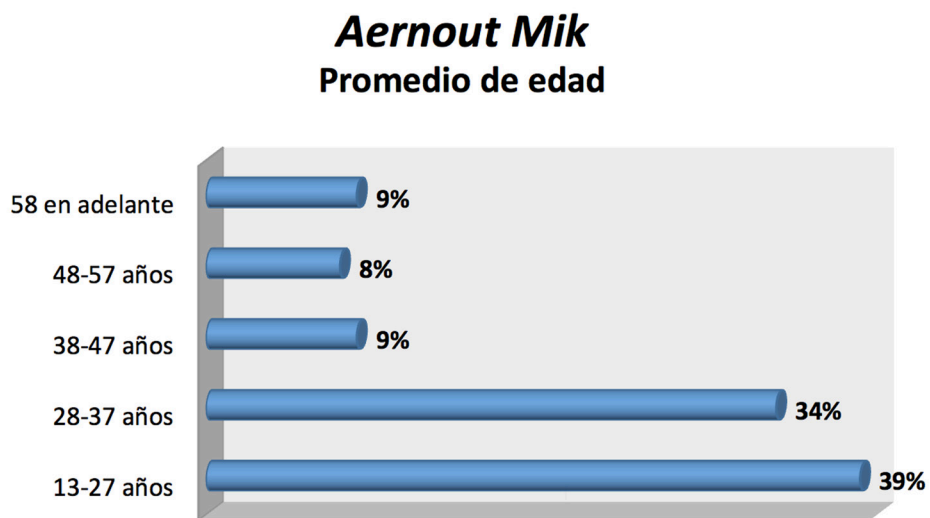
**Félix Fénéon, crítico de arte, afirma que los comisarios son creadores de puentes entre artistas, públicos e instituciones. ¿Qué opinión le merece esta enunciación? ¿Se tiene en cuenta al público para construir dicho puente?**

Un comisario es un ensayista visual, un creador de experiencias visuales que utiliza la obra de artistas para estudiar y proponer reflexiones sobre la representación del mundo y sobre momentos históricos del presente. Naturalmente es un puente. Sin embargo como dijo en múltiples ocasiones Catherine David, no hay un único público, sino públicos. El comisario debe tener en cuenta esta diversidad de públicos y conocer a quien se dirige. No es lo mismo hacer una gran exposición en un centro internacional que en un centro cultural divulgativo. Una misma exposición puede estar dirigida a diversos públicos, mediante programas de educación que faciliten su comprensión. Por ejemplo una muestra en un museo nacional puede dirigirse a un público especializado pero a la vez a un público general mediante visitas guiadas, y a un público infantil mediante un programa educativo específico. Al público siempre se le tiene en cuenta actualmente.

## 6.7.-RESULTADOS CUESTIONARIOS A VISITANTES DE AERNOUT MIK



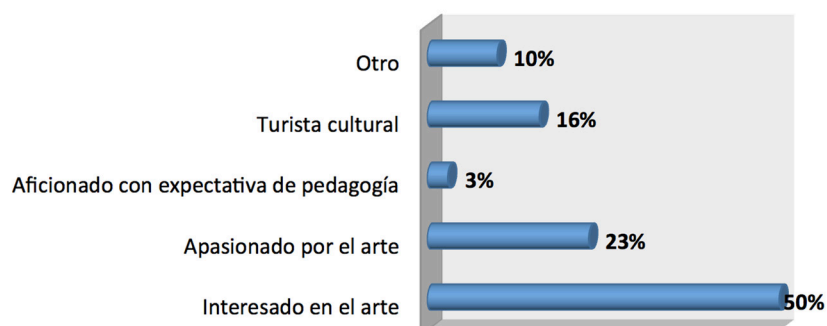
Gráfica #1: Visitantes de Aernout Mik, división según género. Fuente propia.



Gráfica #2: Visitantes de Aernout Mik, división según edad. Fuente propia.

### ***Aernout Mik***

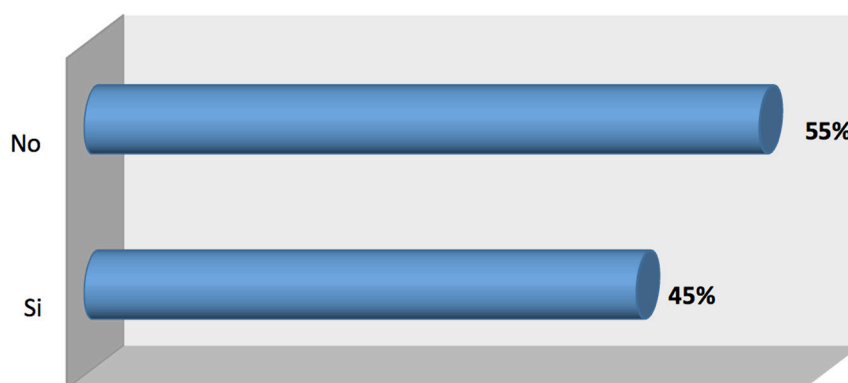
#### **Tipo de público**



Gráfica #3: Visitantes de Aernout Mik, división según tipo de público. Fuente propia.

### ***Aernout Mik***

#### **Conocimiento de la programación de CA2M**



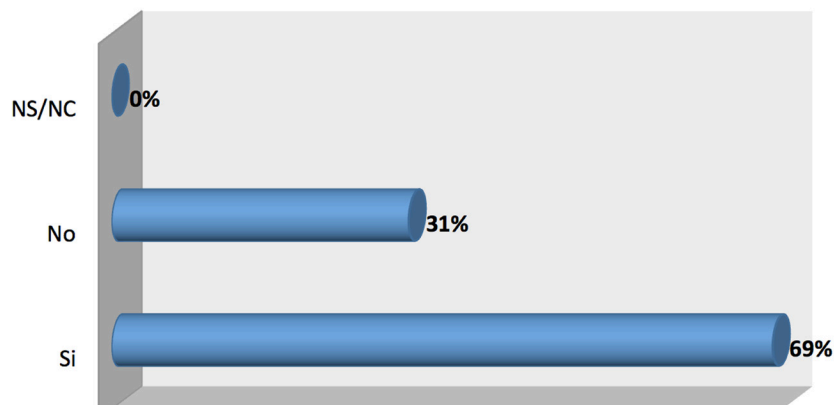
Gráfica #4: Visitantes de Aernout Mik y el conocimiento de la programación del CA2M. Fuente propia.

### **Aernout Mik** **Expectativa de la visita al CA2M**



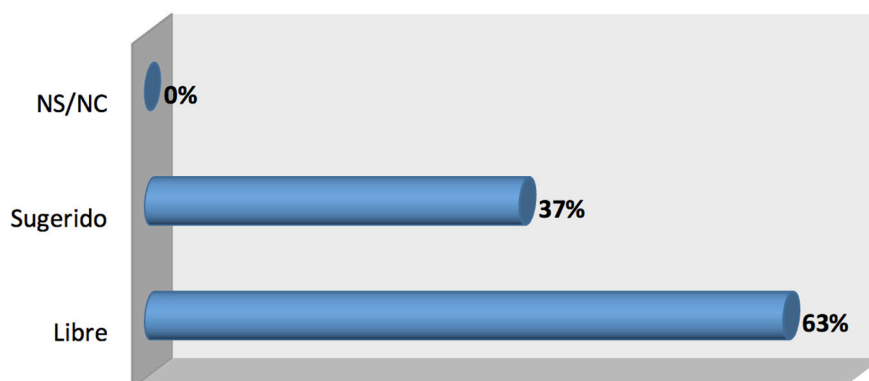
Gráfica #5: Visitantes de Aernout Mik y expectativa hacia la visita. Fuente propia.

### **Aernout Mik** **¿Se considera parte del público al que va dirigida la exposición?**



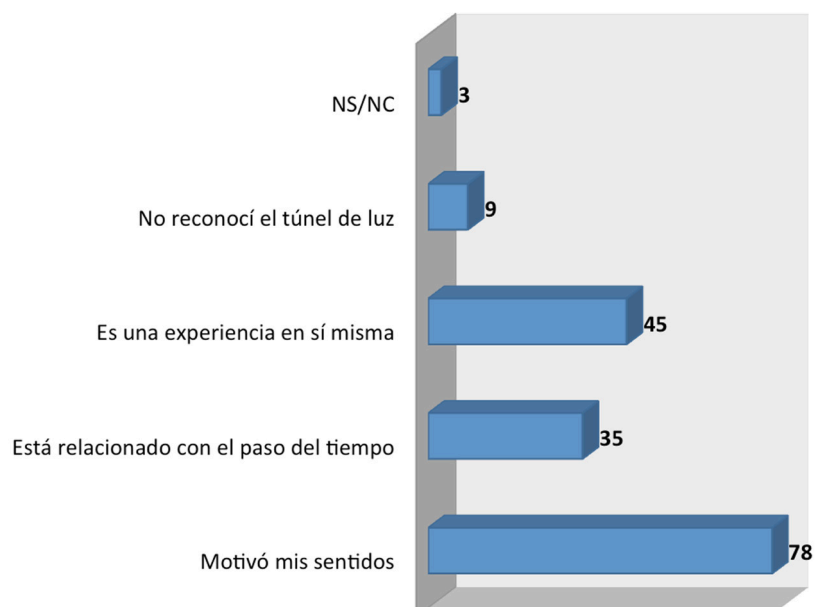
Gráfica #6: Visitantes de Aernout Mik, división según reconocimiento como público o no público. Fuente propia.

### ***Aernout Mik*** **Recorrido de la muestra**



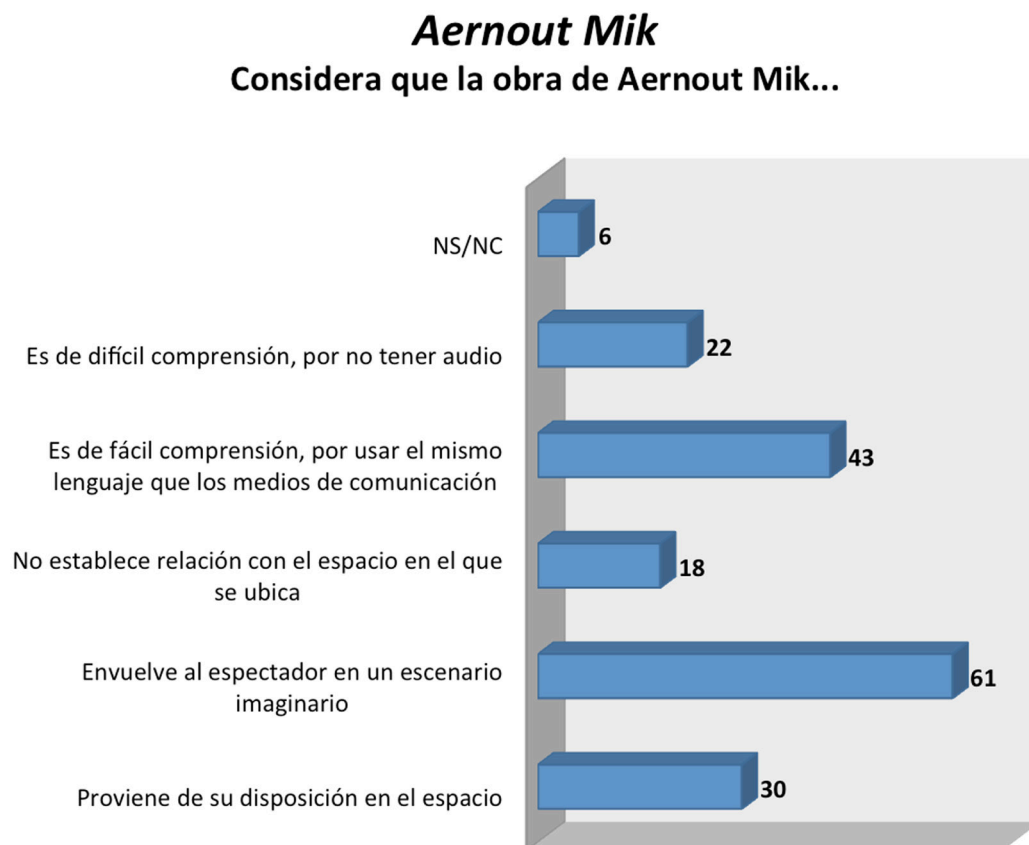
Gráfica #7: Visitantes de Aernout Mik, y clasificación del recorrido de la exhibición.  
Fuente propia.

### ***Aernout Mik*** **Experiencia relacionada al Túnel de Luz**



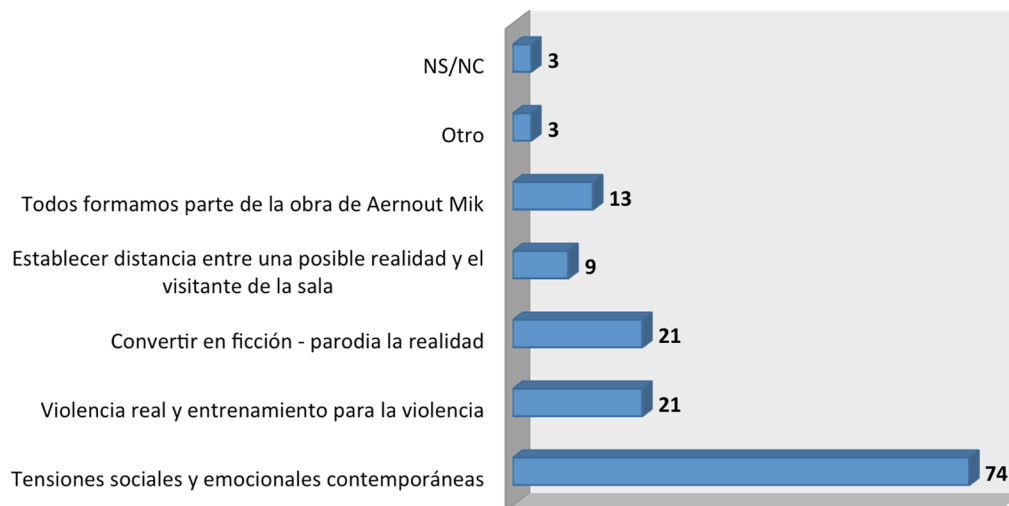
Gráfica #8: Visitantes de Aernout Mik y la experiencia en el túnel de luz. Fuente propia.





Gráfica #9: Visitantes de Aernout Mik y definición de la obra. Fuente propia.

### **Aernout Mik** En cuanto al mensaje central

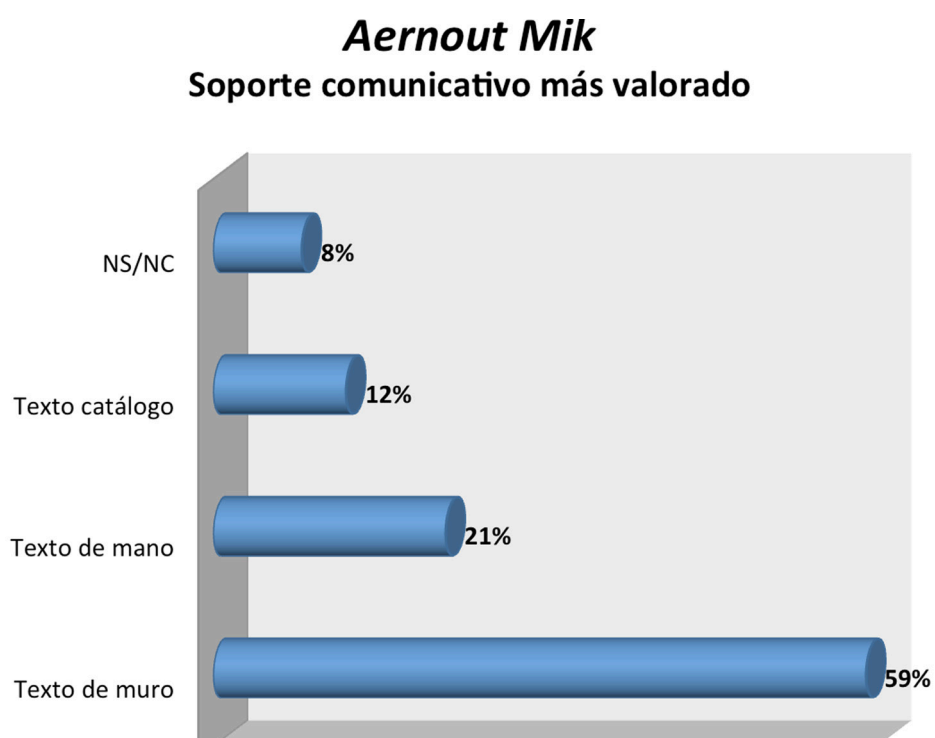


Gráfica #10: Visitantes de Aernout Mik y el mensaje central. Fuente propia.

### **Aernout Mik** En cuanto a la interpretación de la exhibición



Gráfica #11: Visitantes de Aernout Mik y la interpretación. Fuente propia.

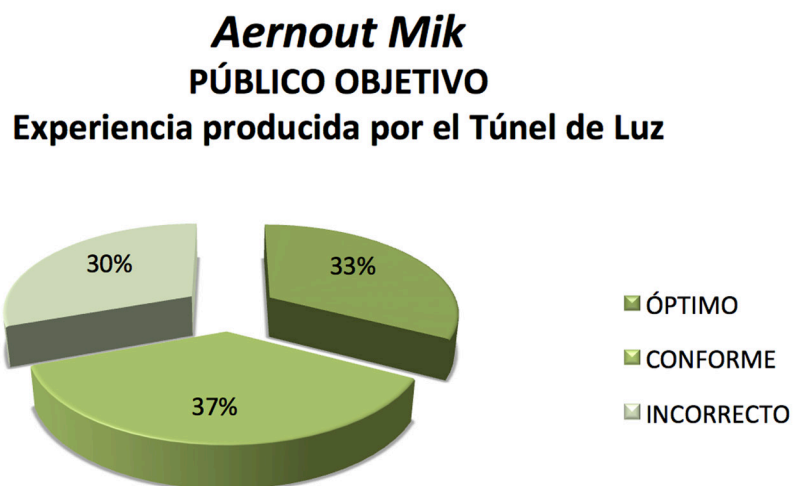


Gráfica #12: Visitantes de Aernout Mik y el soporte comunicativo más valorado. Fuente propia.

## RESULTADOS PÚBLICO OBJETIVO

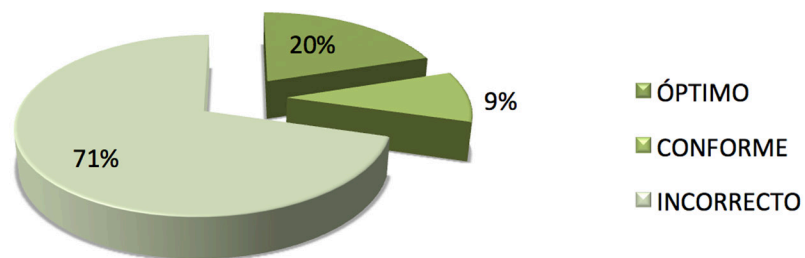


Gráfica # 13: Visitantes reconocidos público objetivo de Aernout Mik y el recorrido de la exposición.  
Fuente propia.



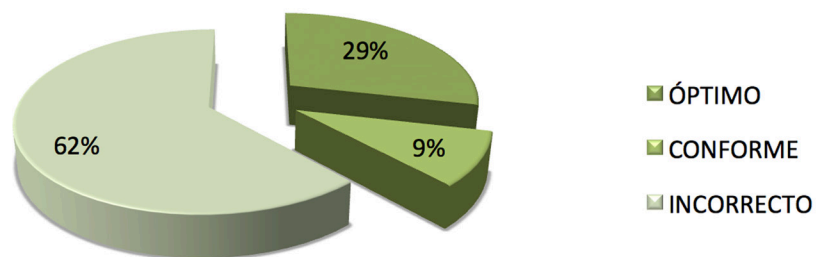
Gráfica # 14: Visitantes reconocidos público objetivo de Aernout Mik y la experiencia en el túnel de luz.  
Fuente propia.

**Aernout Mik**  
**PÚBLICO OBJETIVO**  
**Considera que la obra...**

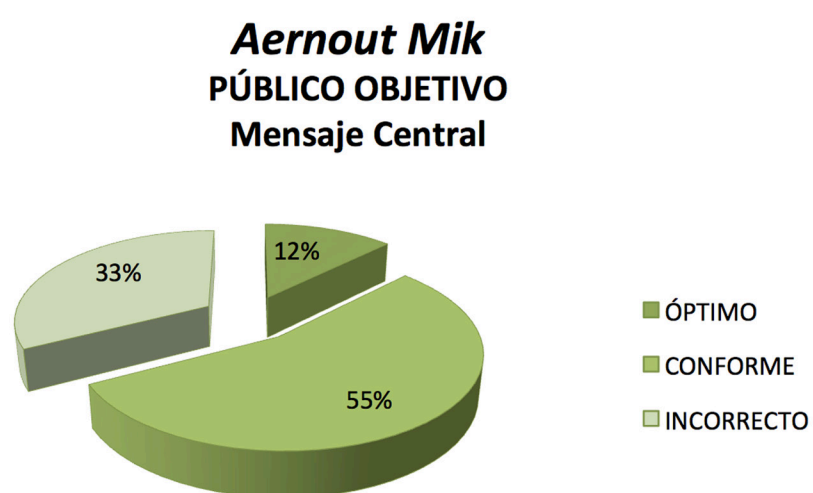


Gráfica #15: Visitantes reconocidos público objetivo de Aernout Mik y consideración de la exposición.  
Fuente propia.

**Aernout Mik**  
**PÚBLICO OBJETIVO**  
**Interpretación después de recorrer la exhibición**



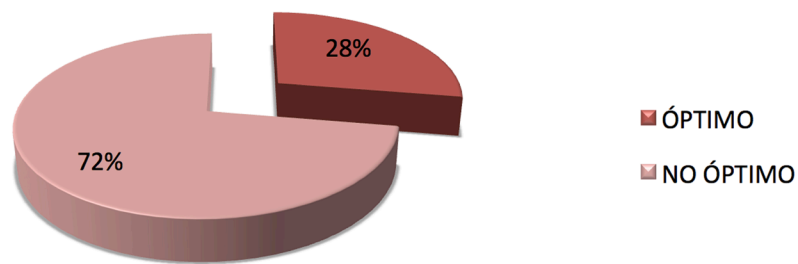
Gráfica #16: Visitantes reconocidos público objetivo de Aernout Mik y la interpretación de la exhibición.



Gráfica #17: Visitantes reconocidos público objetivo de Aernout Mik y lectura del mensaje central.  
Fuente propia.

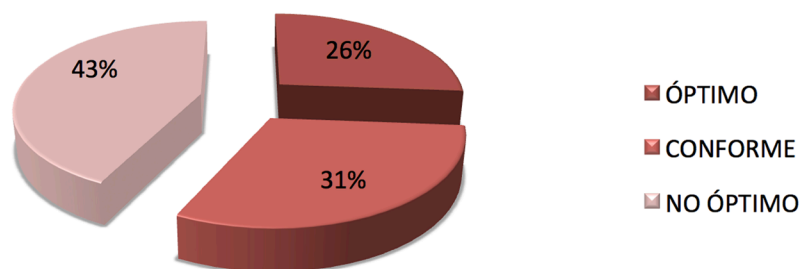
## RESULTADOS PÚBLICO NO OBJETIVO

### **Aernout Mik** PÚBLICO NO OBJETIVO Recorrido de la exhibición



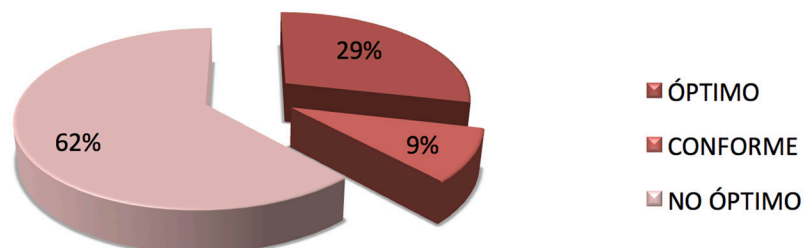
Gráfica #18: Visitantes reconocidos público no objetivo de Aernout Mik y el recorrido de la exposición.  
Fuente propia.

### **Aernout Mik** PÚBLICO NO OBJETIVO Experiencia producida por el Túnel de Luz



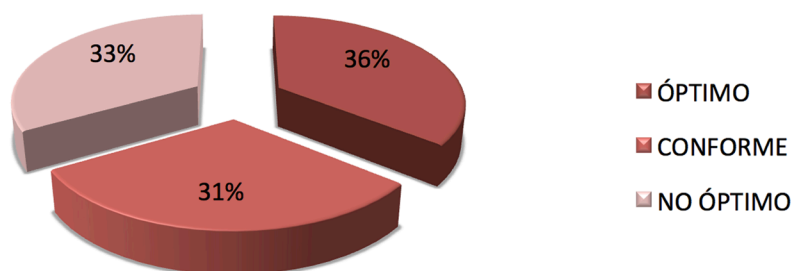
Gráfica #19: Visitantes reconocidos público no objetivo de Aernout Mik y la experiencia en el túnel de luz.  
Fuente propia.

**Aernout Mik**  
**PÚBLICO NO OBJETIVO**  
**Considera que la obra...**



Gráfica #20: Visitantes reconocidos público no objetivo de Aernout Mik y consideración de la obra.  
Fuente propia.

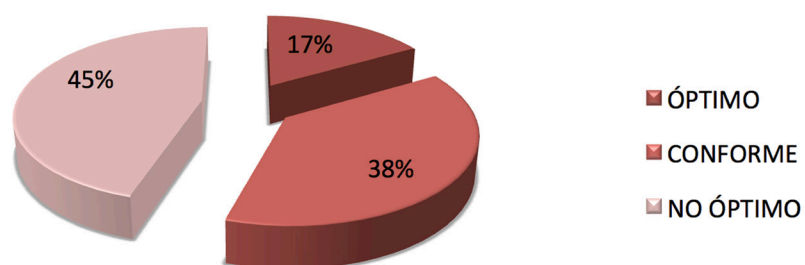
**Aernout Mik**  
**PÚBLICO NO OBJETIVO**  
**Interpretación después de recorrer la exhibición**



Gráfica #21: Visitantes reconocidos público no objetivo de Aernout Mik y la interpretación de la exhibición.  
Fuente propia.

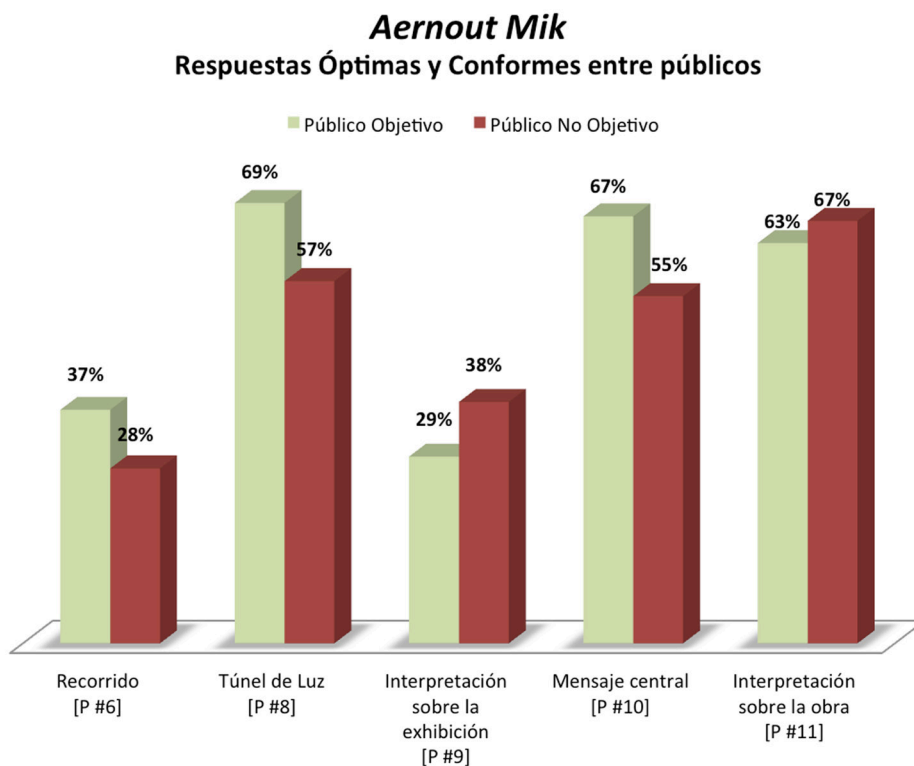


***Aernout Mik***  
**PÚBLICO NO OBJETIVO**  
**Mensaje central**

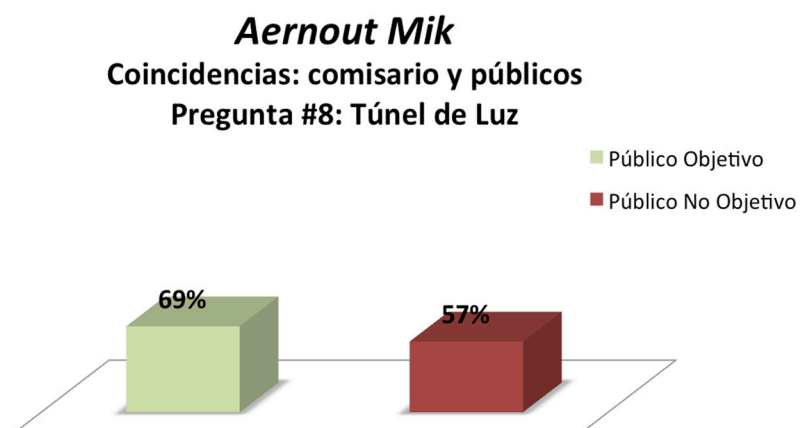


Gráfica #22: Visitantes reconocidos público no objetivo de Aernout Mik y lectura del mensaje central.  
Fuente propia.

## COMPARATIVA ENTRE AMBOS TIPOS DE PÚBLICO DE AERNOUT MIK

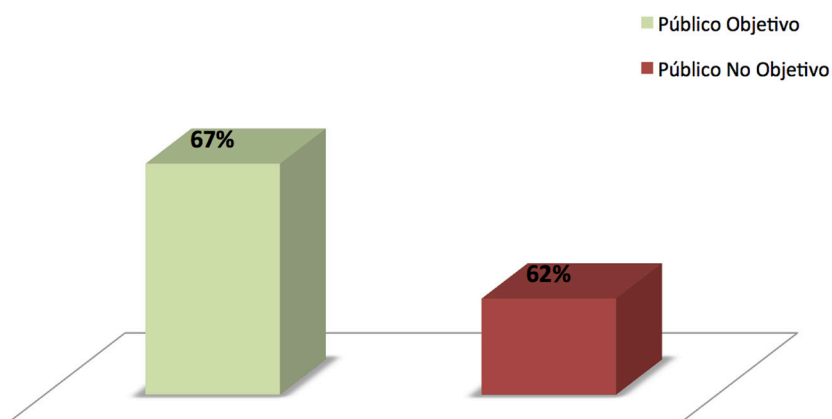


Gráfica #23: Respuestas Óptimas y Conformes entre ambos públicos de Aernout Mik.  
Fuente Propia.



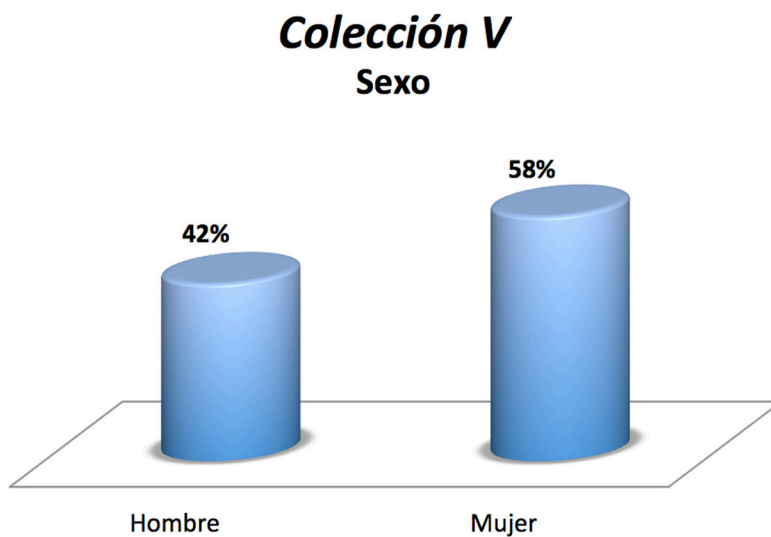
Gráfica #24: Coincidencias entre ambos públicos en el Túnel de Luz.  
Fuente Propia.

***Aernout Mik***  
**Concidencias: comisario y públicos**  
**Pregunta #10: Mensaje Central**

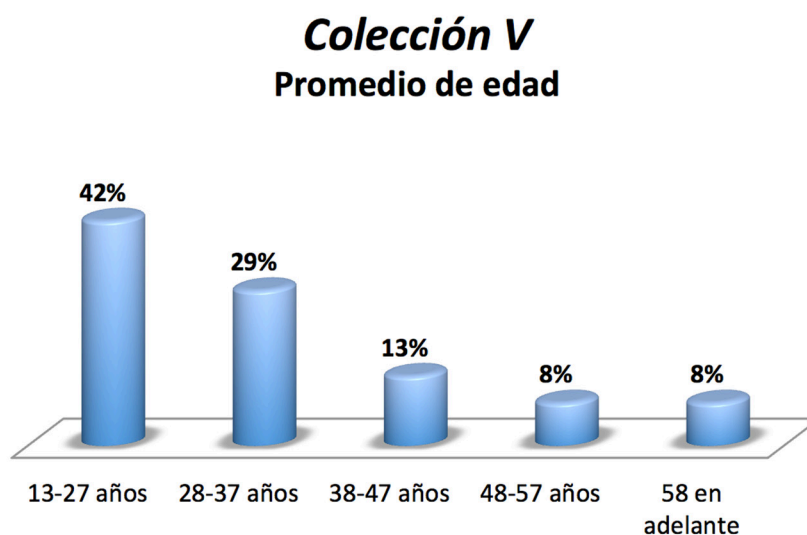


Gráfica #25: Coincidencias entre ambos públicos en el mensaje central.  
Fuente Propia.

## 6.8.-RESULTADOS CUESTIONARIOS A VISITANTES DE COLECCIÓN V



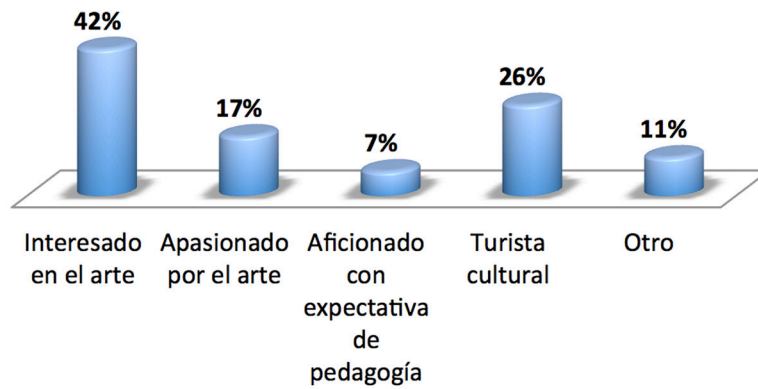
Gráfica #26: Visitantes de Colección V, división según género. Fuente propia.



Gráfica #27: Visitantes de Colección V, división según edad. Fuente propia.

### ***Colección V***

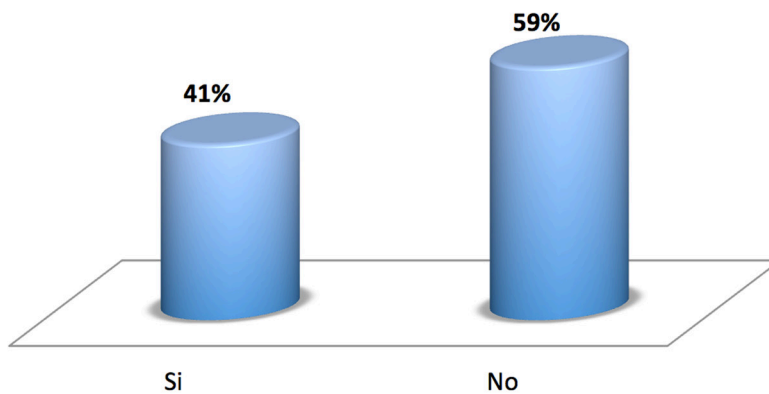
#### **Tipo de público**



Gráfica #28: Visitantes de Colección V, división según tipo de público. Fuente propia.

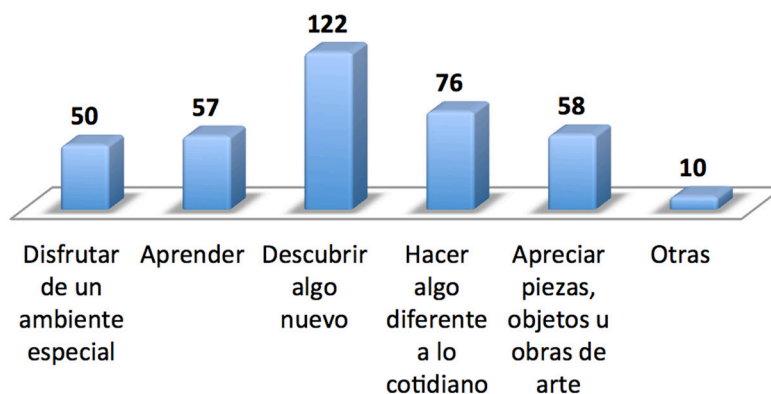
### ***Colección V***

#### **Conocimiento de la programación**



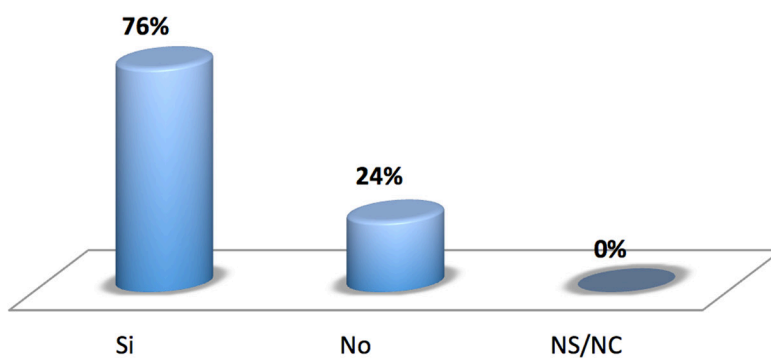
Gráfica #29: Visitantes de Colección V y el conocimiento de la programación del CA2M. Fuente propia.

### ***Colección V*** **Expectativa de la visita al CA2M**



Gráfica #30: Visitantes de Colección V y expectativa hacia la visita. Fuente propia

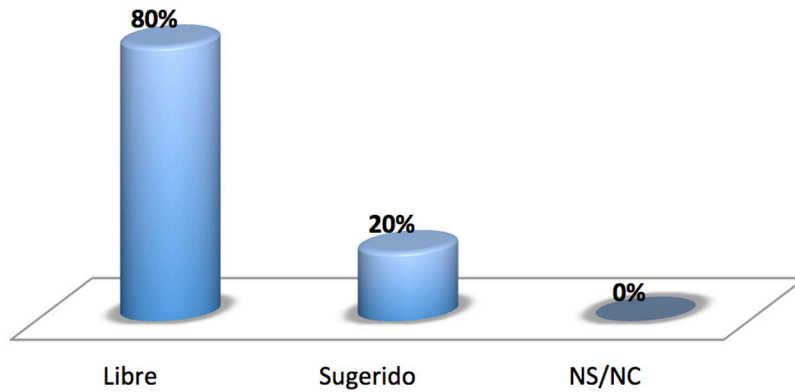
### ***Colección V*** **¿Se considera parte del público al que va dirigida la exposición?**



Gráfica #31: Visitantes de Colección V división según reconocimiento como público o no público. Fuente propia.

### ***Colección V***

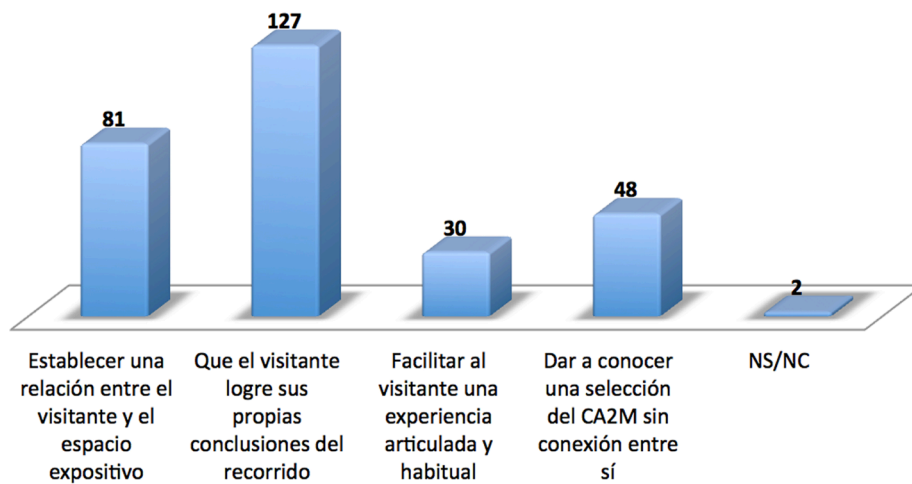
#### **Recorrido de la muestra**



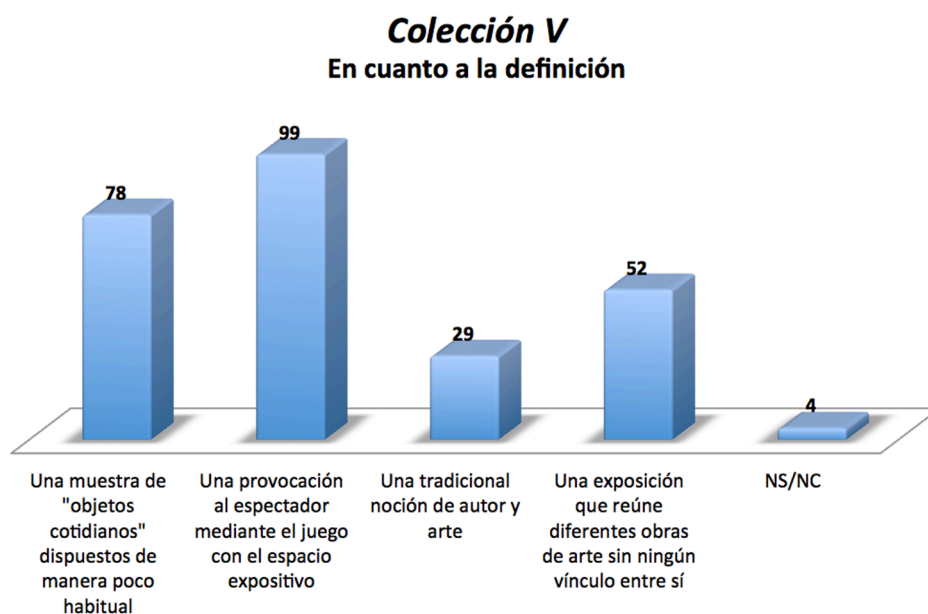
Gráfica #32: Visitantes de Colección V y clasificación del recorrido de la exhibición.  
Fuente propia.

### ***Colección V***

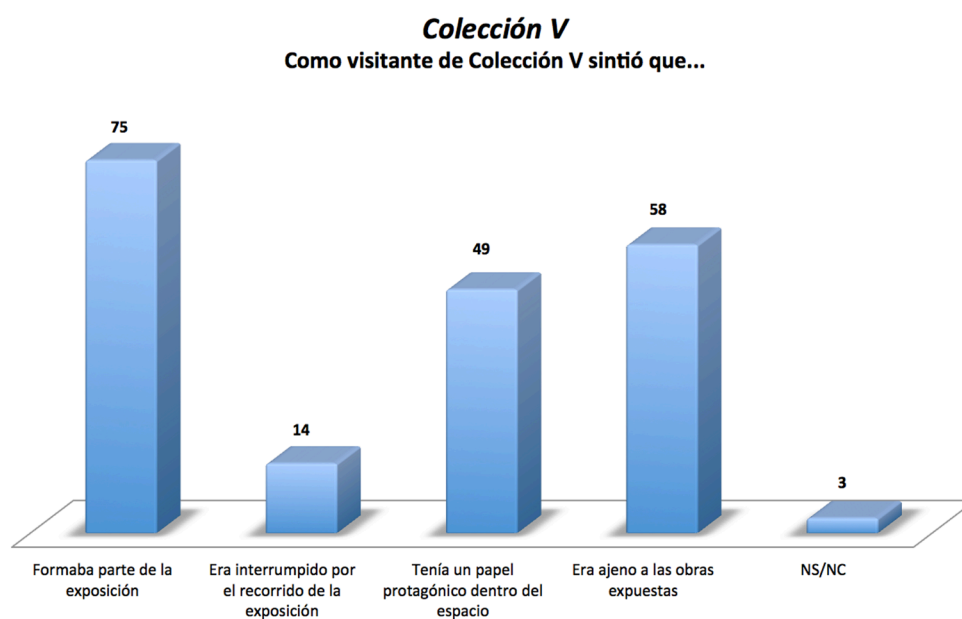
#### **Considera que Colección V desea...**



Gráfica #33: Visitantes de Colección V y clasificación del recorrido de la exhibición.  
Fuente propia.



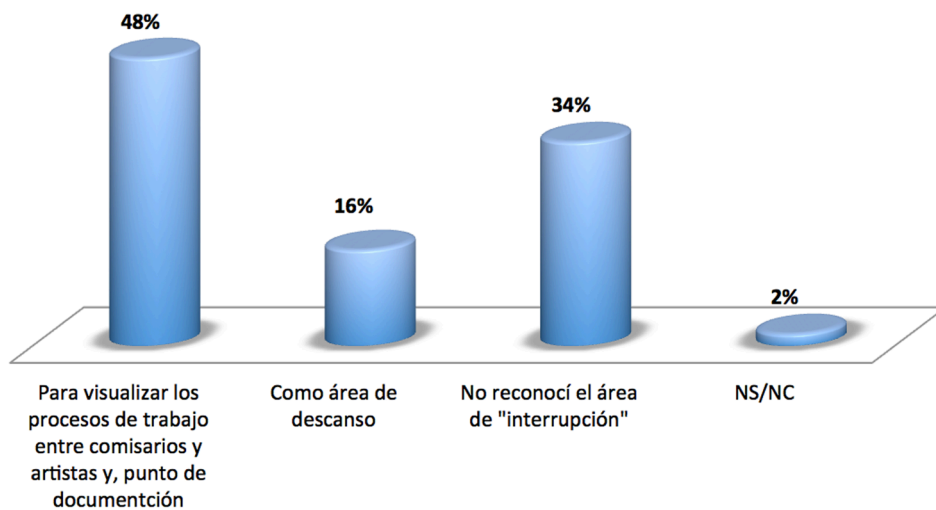
Gráfica #34: Visitantes de Colección V y definición de la exhibición. Fuente propia.



Gráfica #35: Visitantes de Colección V y relación con la exhibición. Fuente propia.

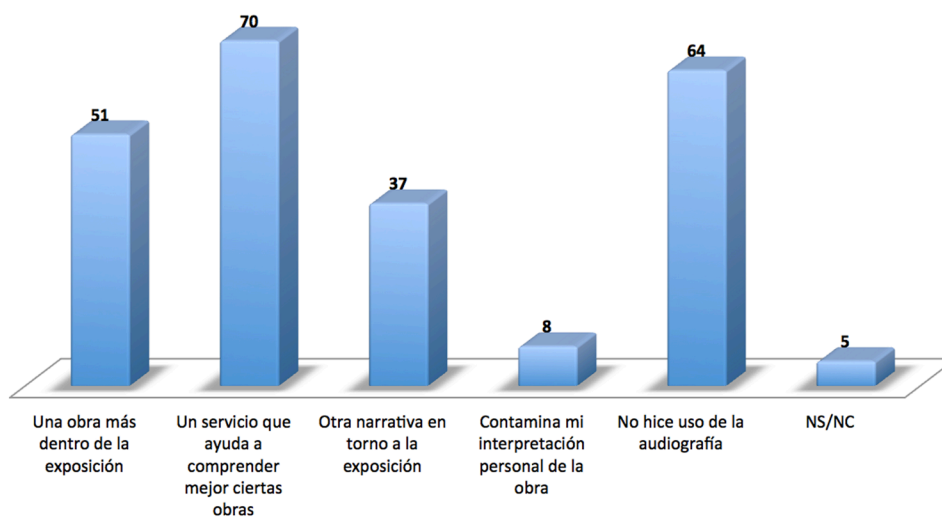


***Colección V***  
**Considera que el área de interrupción se instauró...**

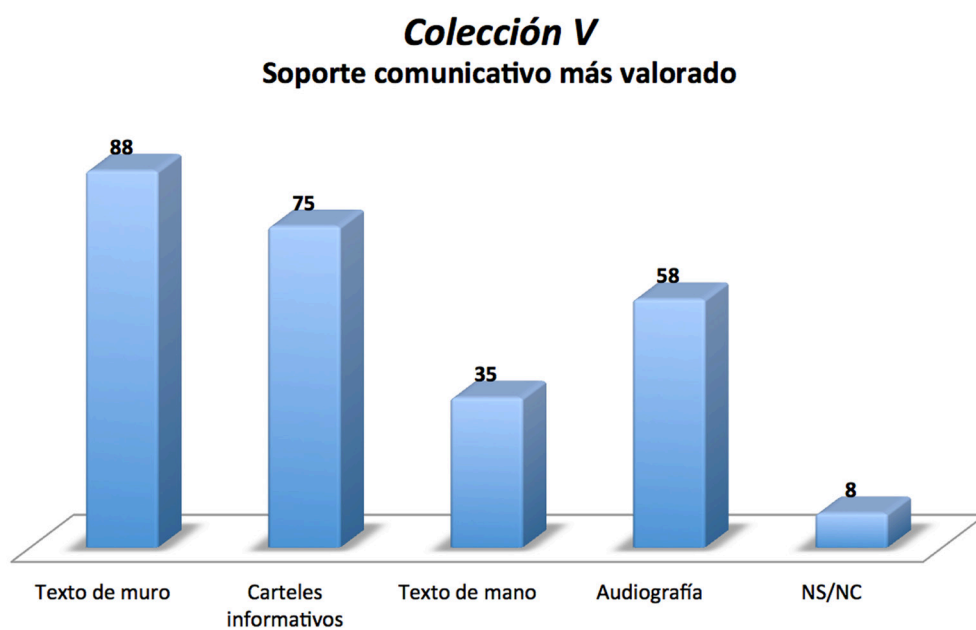


Gráfica #36: Visitantes de Colección V y el área de interrupción. Fuente propia.

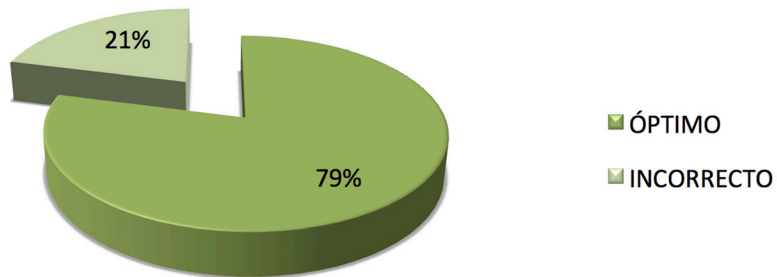
***Colección V***  
**Audiografía**



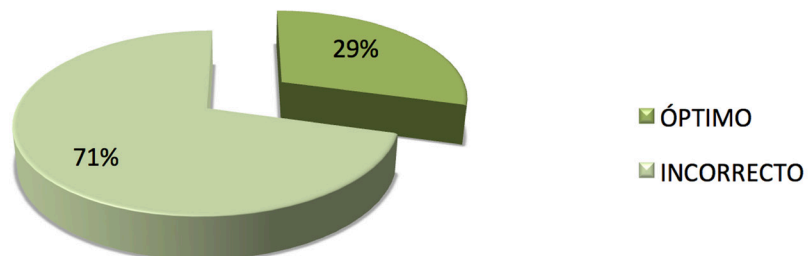
Gráfica #37: Visitantes de Colección V y percepción de la audiografía. Fuente propia.



Gráfica #38: Visitantes de Colección V y la valoración de los soportes comunicativos.  
Fuente propia.

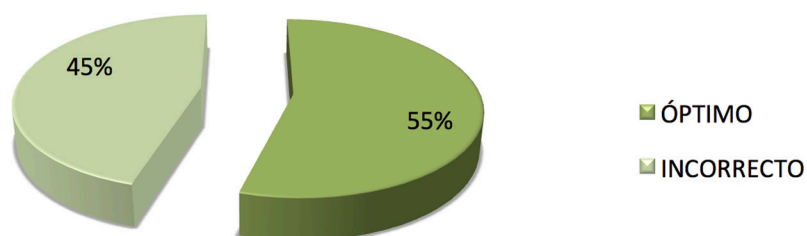
**RESULTADOS PÚBLICO OBJETIVO*****Colección V***  
**PÚBLICO OBJETIVO**  
**Recorrido de la exhibición**

Gráfica #39: Visitantes reconocidos público objetivo de Colección V y el recorrido de la exposición.  
Fuente propia.

***Colección V***  
**PÚBLICO OBJETIVO**  
**Tipo de exposición**

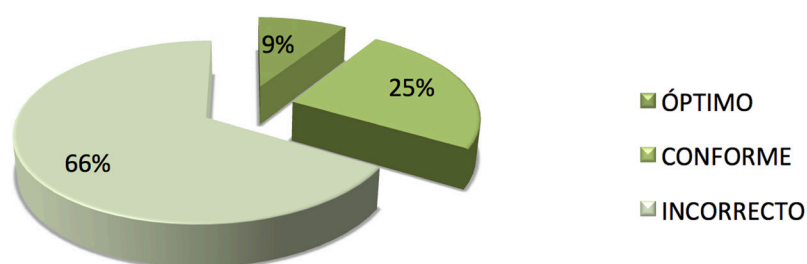
Gráfica #40: Visitantes reconocidos público objetivo de Colección V y la clasificación de la exposición.  
Fuente propia.

***Colección V***  
**PÚBLICO OBJETIVO**  
**Área de interrupción**



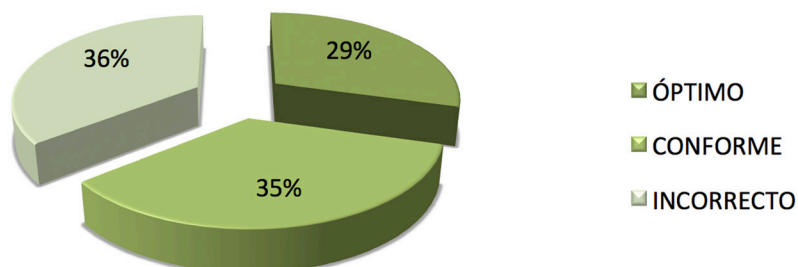
Gráfica #41: Visitantes reconocidos público objetivo de Colección V y percepción de área de interrupción. Fuente propia.

***Colección V***  
**PÚBLICO OBJETIVO**  
**Audiografía**



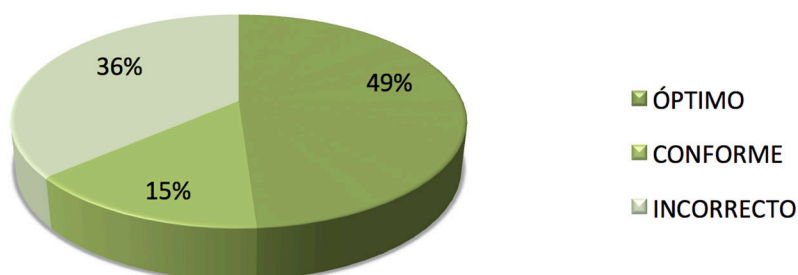
Gráfica #42: Visitantes reconocidos público objetivo de Colección V y percepción de la audiografía. Fuente propia.

***Colección V***  
**PÚBLICO OBJETIVO**  
**Colección V es...**



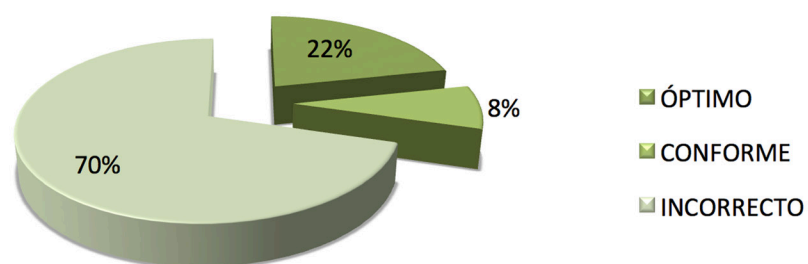
Gráfica #43: Visitantes reconocidos público objetivo de Colección V y definición de la exposición.  
Fuente propia.

***Colección V***  
**PÚBLICO OBJETIVO**  
**La exposición desea...**

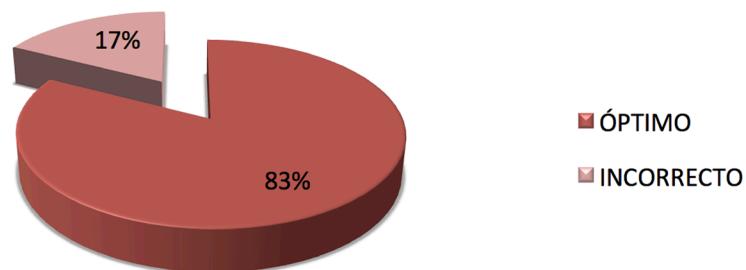


Gráfica #44: Visitantes reconocidos público objetivo de Colección V y la intención de la exposición.  
Fuente propia.

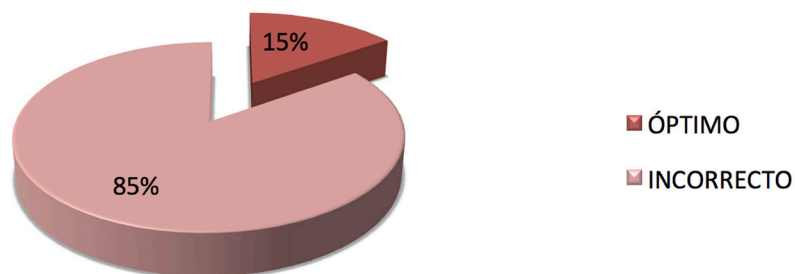
***Colección V***  
**PÚBLICO OBJETIVO**  
**Como visitante se sintió...**



Gráfica #45: Visitantes reconocidos público objetivo de Colección V y su sensación para con la exposición. Fuente propia.

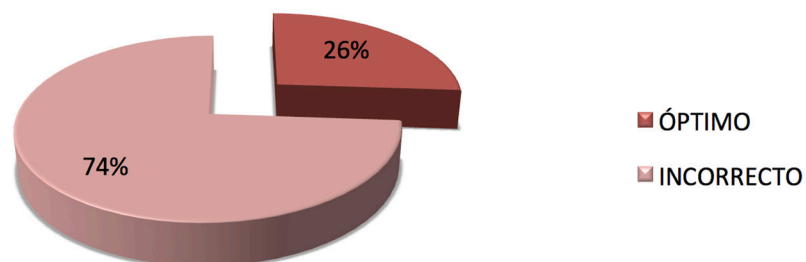
**RESULTADOS PÚBLICO NO OBJETIVO*****Colección V***  
**PÚBLICO NO OBJETIVO**  
**Recorrido de la exhibición**

Gráfica #46: Visitantes reconocidos público no objetivo de Colección V y el recorrido de la exposición. Fuente propia.

***Colección V***  
**PÚBLICO NO OBJETIVO**  
**Tipo de exposición**

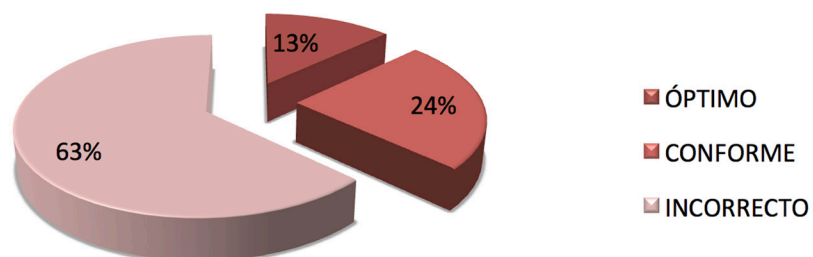
Gráfica #47: Visitantes reconocidos público no objetivo de Colección V y la clasificación de la exposición. Fuente propia.

***Colección V***  
**PÚBLICO NO OBJETIVO**  
**Área de interrupción**



Gráfica #48: Visitantes reconocidos público no objetivo de Colección V y percepción de área de interrupción. Fuente propia.

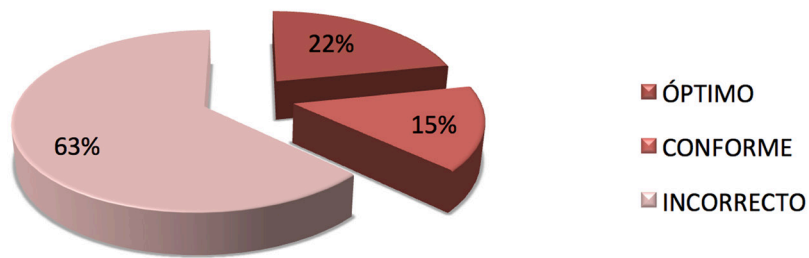
***Colección V***  
**PÚBLICO NO OBJETIVO**  
**Audiografía**



Gráfica #49: Visitantes reconocidos público no objetivo de Colección V y percepción de la audiografía. Fuente propia.

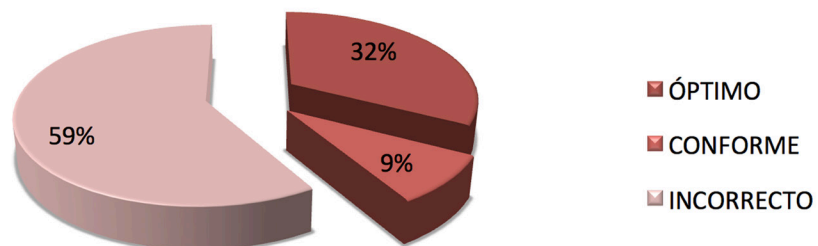


***Colección V***  
**PÚBLICO NO OBJETIVO**  
**Colección V es....**



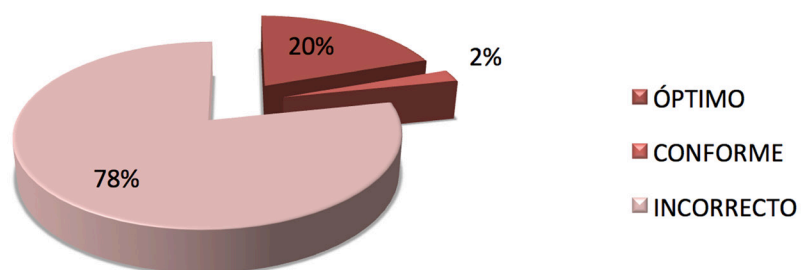
Gráfica #50: Visitantes reconocidos público no objetivo de Colección V y definición de la exposición.  
Fuente propia.

***Colección V***  
**PÚBLICO NO OBJETIVO**  
**La exposición desea...**



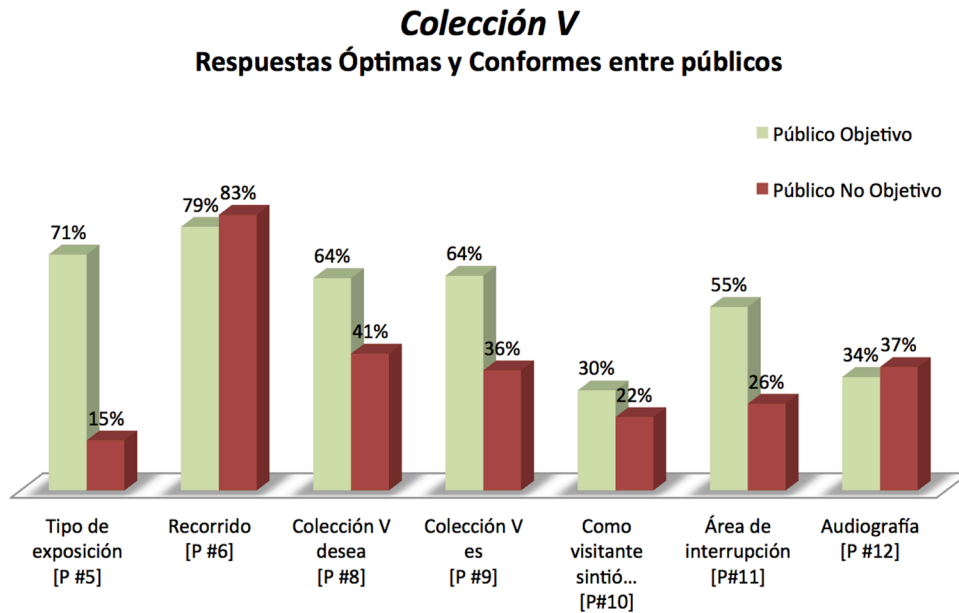
Gráfica #51: Visitantes reconocidos público no objetivo de Colección V y la intención de la exposición.  
Fuente propia.

***Colección V***  
**PÚBLICO NO OBJETIVO**  
**Como visitante sintió...**

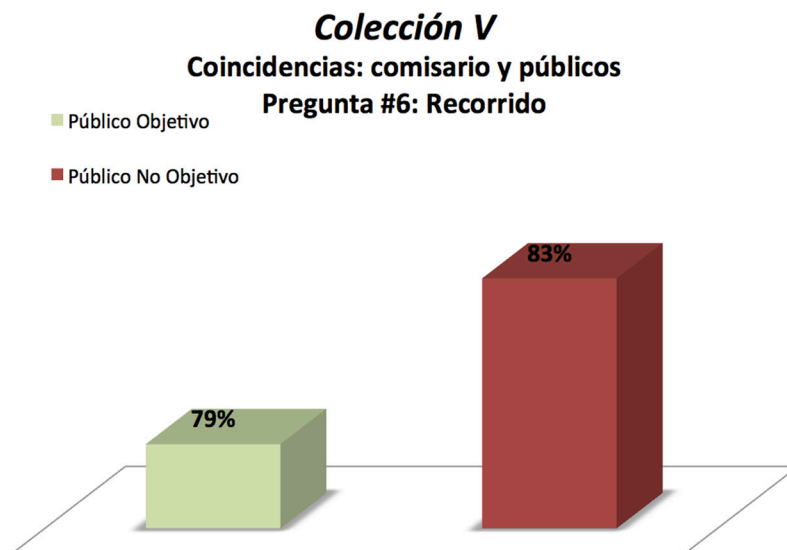


Gráfica #52: Visitantes reconocidos público no objetivo de Colección V y su sensación para con la exposición.  
Fuente propia.

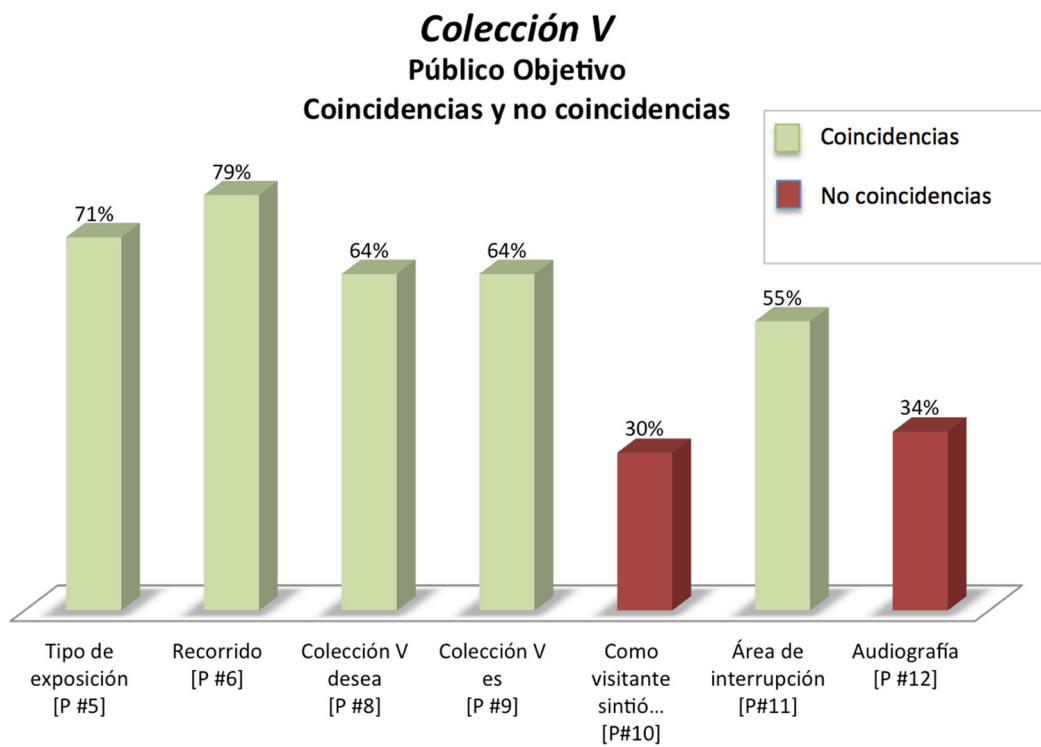
## COMPARATIVA ENTRE PÚBLICOS DE COLECCIÓN V



Gráfica #53: Respuestas Óptimas y Conformes entre ambos públicos de Colección V. Fuente Propia.



Gráfica #54: Coincidencias entre comisario y públicos de Colección V. Fuente Propia.



Gráfica #55: Coincidencias y no coincidencias en el público objetivo de Colección V. Fuente Propia.

## 6.9.- FOTOGRAFÍAS AERNOUT MIK



Fotografía #1: Inicio recorrido exposición Aernout Mik (Foto de Juan Carlos Gómez).  
Fuente CA2M.



Fotografía #2: Vista en picado del laberinto de Aernout Mik (Foto de Juan Carlos Gómez).  
Fuente CA2M.



Fotografía #3: Una de las salas de la exposición de Aernout Mik (Foto de Juan Carlos Gómez).  
Fuente CA2M.



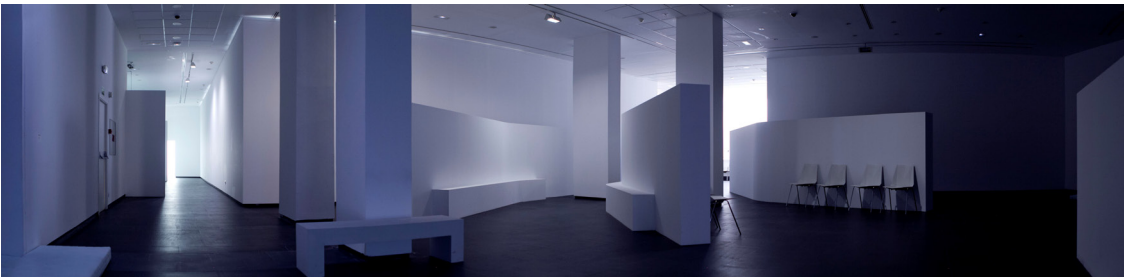
Fotografía #4: Visitantes en una de las salas de Aernout Mik (Foto de Juan Carlos Gómez).  
Fuente CA2M.



Fotografía #5: Schoolyard de Aernout Mik (Foto de Juan Carlos Gómez). Fuente CA2M.



Fotografía #6: Vista de elementos distribuidos en Aernout Mik (Foto de Juan Carlos Gómez).  
Fuente CA2M.



Fotografía #7: Distribución de los espacios de Aernout Mik (Foto de Juan Carlos Gómez).  
Fuente CA2M.





Fotografía #8: Túnel de luz de Aernout Mik (Foto de Juan Carlos Gómez). Fuente CA2M.



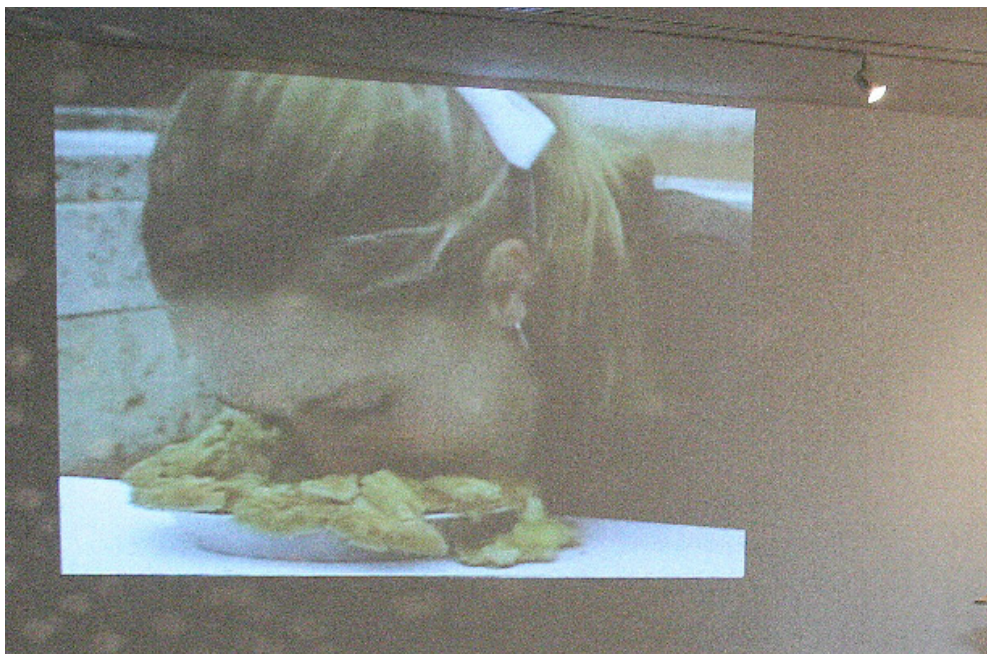
## 6.10.- FOTOGRAFÍAS COLECCIÓN V



Fotografía #9: Título Colección V y obra Cuba Libre de Wilfredo Prieto (Foto de Carmen Loyola). Fuente CA2M.



Fotografía #10: Magia de Wilfredo Prieto (2004) (Foto de Carmen Loyola). Fuente CA2M.



Fotografía #11: In & Out de Antoni Miralda (2000) (Foto de Carmen Loyola).  
Fuente CA2M.



Fotografía #12: Vista de Let's think positive de Manuel Saiz (2003) desde la entrada del CA2M (Foto de Carmen Loyola). Fuente CA2M.





Fotografía #13: Come mierda e Paula Rubio Infante (2010)  
(Foto de Carmen Loyola). Fuente CA2M.



Fotografía #14: Vista de sala con diferentes obras en Colección V  
(Foto de Carmen Loyola). Fuente CA2M.

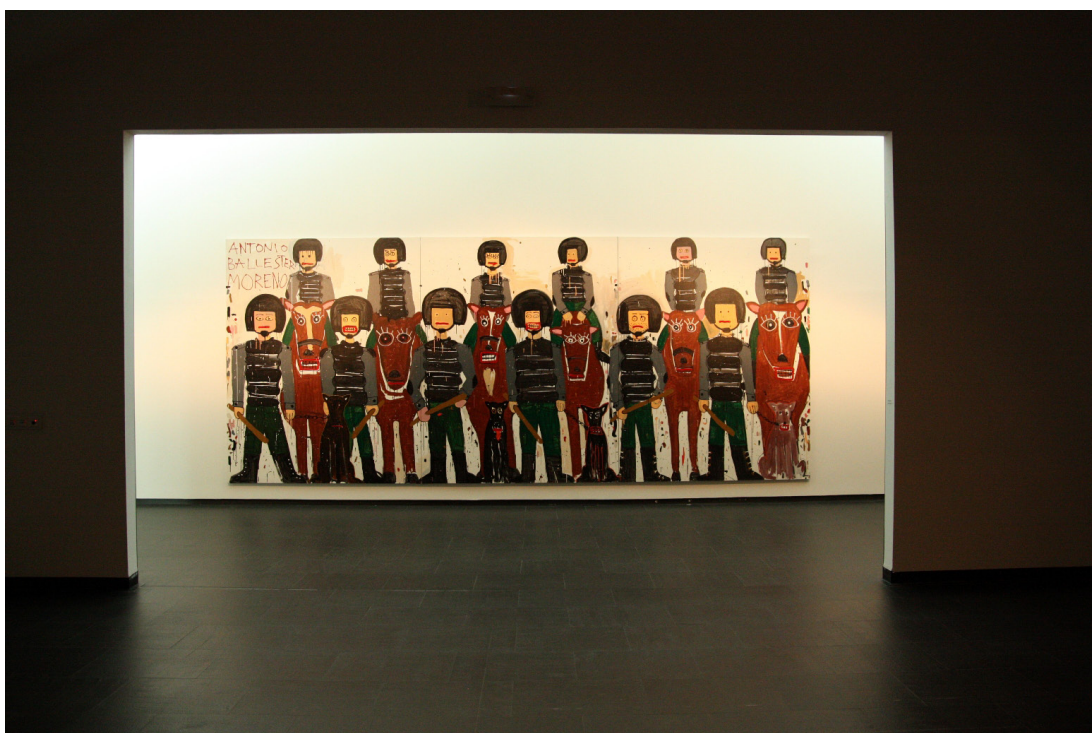


Fotografía #15: Análisis tridimensional de un triángulo de Francesc Torres (1973)  
(Foto de Carmen Loyola). Fuente CA2M.



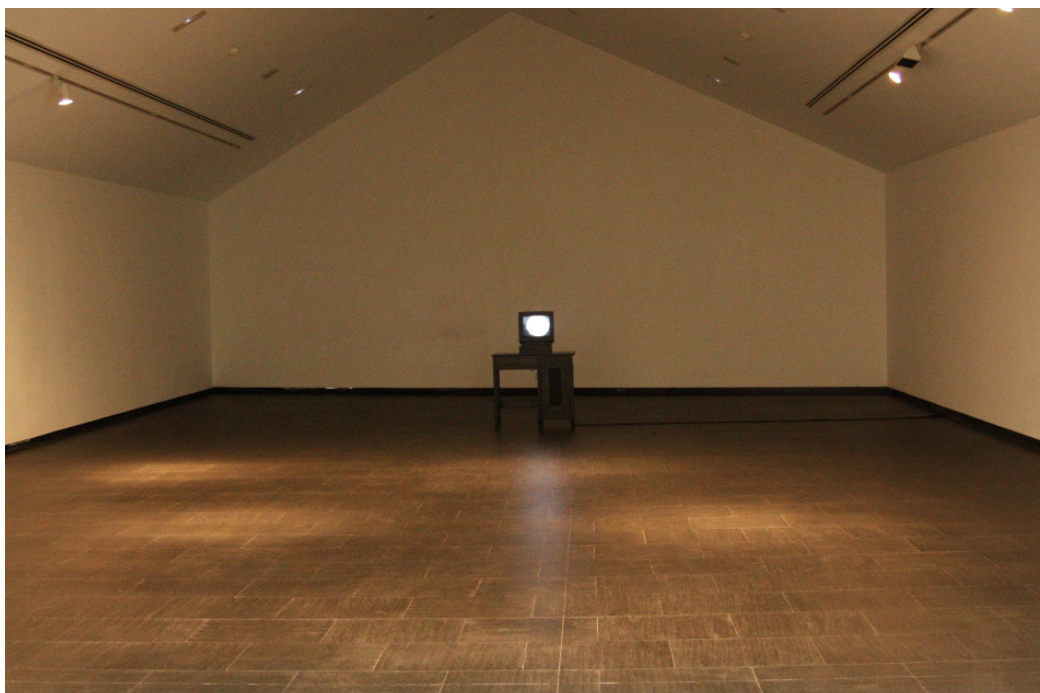


Fotografía #16: Perspectiva de obras dispuestas en sala de Colección V (Foto de Carmen Loyola). Fuente CA2M.



Fotografía #17: Policías de Antonio Ballester Moreno (2008) (Foto de Carlos Granados).  
Fuente CA2M.





Fotografía #18: Instalación en sala de Tiempo vigilado de Concha Jerez (1998)  
(Foto de Carlos Granados). Fuente CA2M.



Fotografía #19: Tiempo vigilado de Concha Jerez (1998)  
(Foto de Carlos Granados). Fuente CA2M.



Fotografía #20: Área de lectura, consulta y encuentros en Colección V (Foto de Carlos Granados).  
Fuente CA2M.







## RESUMEN

Visitar una exposición de arte, entendida como un sistema de comunicación, de recepción de ideas y emociones, implica diversas particularidades: un mínimo de interés por parte de los visitantes de museos, el deseo del “creador” para plantearla, producirla y hacerla realidad, así como la intención y el tipo de aproximación al público –un contacto sereno y clásico o que busque desencajar.

El modelo de comunicación en el círculo del arte, con el tiempo, ha experimentado modificaciones en algunos de sus roles tradicionales: artistas, comisarios, críticos, museos, centros de arte y público; y así, en las relaciones entre ellos. Los roles de mayor transformación han sido el comisario de arte contemporáneo, mudando de *comisario como cuidador* a *comisario como autor* - como señala Paul O'Neill-, y el público por su parte, evolucionando de contemplativo a reflexivo; por lo que la complejidad que cada vez más van contrayendo las exposiciones de arte contemporáneo invitan a cuestionarse: ¿Qué objetivos se quieren transmitir con la exposición (y quién determina el mensaje)? ¿a quién o a quiénes? ¿Cuáles son las demandas e intereses de los colectivos a los que se va a dirigir? Y finalmente: ¿Realmente interesa saber lo que siente y capta el público?

Para responder otras preguntas de carácter más genérico y persiguiendo confirmar el éxito o no de una exposición, hasta ahora se han empleado los “estudios de público”; éstos, que se caracterizan por enfocarse en categorizar al público que visita los museos, en realizar el seguimiento de los procesos y etapas de desarrollo de las exposiciones, así como encauzarse al marketing. Es el momento en el que convendría replantearse los “estudios de público” para conocer un poco más en

profundidad la eficacia social de las exposiciones, estudiando tanto al público visitante –con otros intereses- como a los comisarios de arte.

Se asume como emisor formal, en el esquema de comunicación, al comisario de arte contemporáneo, ya que en los últimos años éste ha ido cobrando en el sistema del arte un importante protagonismo en relación a los demás actores, no sólo por ser el coordinador de relevantes encuentros de arte, sino también por ser el generador del discurso expositivo (mensaje) de una exhibición; entonces ¿existe esa relación/conexión entre el comisario de una exposición de arte y el visitante?

Entre los objetivos que se plantean en *No todos los mundos soñados son los mismos* está el *analizar* el paso (comprensión y emoción) existente entre una exposición de arte y sus visitantes, así como *contrastar factores* (intencionalidad y concepto) considerados por el comisario para establecer una comunicación con los visitantes de la exposición. Mientras que las hipótesis centrales planteadas se refieren al interés de los museos en *establecer* una relación más estrecha con su público a través de la comprensión del mensaje que el comisario desea transmitir, así como el *estar al corriente* de la autodefinición del visitante como *público objetivo* y *público no objetivo*.

La institución seleccionada para el presente estudio es el CA2M Centro de Arte Dos de Mayo, por centrar su interés y darle prioridad a la relación con su público, además de confiar en que el arte tiene como función el estimular intelectualmente a la sociedad y la cultura contemporánea. De la misma manera, el requerimiento para la selección de las exposiciones, en curso dentro del CA2M, que formarían parte del estudio, era que contasen con comisarios pertenecientes a la institución, por lo que, de las tres exposiciones activas en programación para la

fecha: *Colección V, Aernout Mik y Sin Heroísmos*, por favor, tan solo se seleccionaron dos, ya que la última era el resultado de un comisariado independiente

A través de la aplicación de *entrevistas estructuradas* tanto a los comisarios de las exposiciones estudiadas como a comisarios externos, y 326 *cuestionarios impresos* a los visitantes de dichas muestras en el CA2M Centro de Arte Dos de Mayo de Madrid, se contrastaron los datos del discurso expositivo considerado por el comisario (emisor) con los datos arrojados por el público de la exposición (receptor), estudiando su correspondencia y llegando a conocer la efectividad de la relación entre comisario y visitantes, resolviendo que efectivamente el modelo de comunicación se lleva a cabo entre comisario institucional y público, a pesar de que los diferentes niveles de lectura que se deberían plantear en una exposición para minimizar la auto clasificación de *público objetivo* y *público no objetivo*, no se alcanzaron en su totalidad.

Sería atractivo profundizar en los motivos que generan el *público no objetivo*, y a través de qué decisiones comisariales se podría facilitar el que ese visitante forme parte de la exhibición, logrando determinar el mensaje y finalmente sensibilizarle. Asimismo, resultaría notable que como propósito para próximos proyectos se plantease la posibilidad de recopilación de información sobre la relación museo-público, en el sentido más humano, para así conseguir exposiciones de aspecto más cercano al público –no se trata de exhibiciones de fácil comprensión ni de bajo nivel de lectura-, persiguiendo contenidos más sugestivos que conquisten a un público más diverso.

Palabras clave: Comisario, “estudio de público”, discurso expositivo, comunicación, público, CA2M

## ABSTRACT

Visiting an art exhibition, understood as a communication system of ideas and emotions, involves several peculiarities: a minimum of interest on the part of museum visitors, the desire of the “creator” to propose it, produce it and make it a reality, as well as the intention and the kind of approach to the visitors –a serene, classic connection, or one that seeks bewilderment.

Over time, the communication model in the art circle has undergone changes in some of their traditional roles: artists, curators, critics, museums, art centres, visitors, and the relations between them. The roles that have experienced major changes are the curator of contemporary art, who goes from *curator-as-carer* to *curator-as-author*– as Paul O'Neill says–, and the visitor, who goes from being contemplative to a reflexive behaviour. Therefore, the increasing complexity of contemporary art exhibitions invites us to ask the following: What goals do we want to transmit through the exhibition? (And who determines the message?) To whom? What are the demands and interests of the groups that are to be taken care of? And finally: does it really matter what the visitor feels and understands?

To answer other questions of a more general nature and to pursue the confirmation of the success or otherwise of an exhibition, we have used the “visitor studies”, which are characterised by a focus on categorising the groups that visits museums, following up the processes and stages of the development of the exhibitions, as well as on marketing. The moment has come to reconsider “visitor studies” to go more deeply into the social effectiveness of exhibitions, studying both visitors –who have other interests– and the curators.

The curator of contemporary art is the formal addresser in the communication scheme, as in recent years they have gained in the art system an important role in relation to other actors, not only for being the coordinator of relevant art events, but also for being the generator of the expository discourse (message) of an exhibition. Then, is there such a relationship/connection between the curator of an art exhibition and the visitor?

One of the objectives considered in *No todos los mundos soñados son los mismos* is to *analyse* the connection (understanding and emotion) between an art exhibition and its visitors, as well as to *contrast factors* (intent and concept) considered by the curator to establish communication with the visitors of the exhibition; whereas the proposed core hypotheses refer to the interest of museums to *establish* a closer relationship with the visitor by understanding the message the curator wishes to convey, as well as *being aware* of the self-definition of *visitors as target* and *non-target* groups.

The institution selected for this study is the CA2M *Centro de Arte Dos de Mayo*, because it focuses its interest in prioritising the relationship with its visitors, as well as trusting that art has the function of intellectually stimulating society and contemporary culture. Similarly, the requirement for the selection of the exhibits, currently at the CA2M, which would be part of the study, was to count on curators belonging to the institution. Therefore, out of the three active exhibitions scheduled for that date (*Colección V*; *Aernout Mik*; and *Sin Heroísmos, por favor*), only two were selected, as the latter was the result of an independent curator.

Through the application of structured interviews (both with the curators of the studied exhibitions and external curators) and 326 printed questionnaires for the visitors of those exhibitions at the CA2M Centro de Arte Dos de Mayo in Madrid,

data from the expository discourse considered by the curator (addresser) was compared with the data obtained from the visitors (addressee), by means of studying its correspondence and getting to know the effectiveness of the relationship between curator and visitors. It was concluded that the model of communication takes place between institutional and public curators, despite the fact that the different reading levels that should be suggested in an exhibition to minimize self-classification of target and non-target groups were not totally reached.

It would be attractive to go more deeply into the reasons that generate non-target groups, and which curatorial decisions could help that visitor be part of the exhibition, managing to determinate the message, and finally making them aware. It would also be notable that the purpose for upcoming projects was the possibility of collecting information about the relationship museum-visitors, in a more human sense, to plan for and achieve exhibitions to be closer to the visitors –they are not easy-to-understand or low-level reading exhibitions–, pursuing contents that are more suggestive and can attract a more diverse public.

Keywords: curator, “visitor studies”, expository discourse, communication, visitors, CA2M